



# Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäiväkokonaisuutta hankkiessa

Antti Pihlavamäki

Konsta Kääriäinen

Opinnäytetyö, AMK

Lokakuu 2024

Tradenomi (AMK), Tiimiakatemia

**Kääriäinen, Konsta & Pihlavamäki, Antti**

## **Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Marraskuu, 2024 76 sivua

Liiketalouden ala. Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä työhyvinvointipäiväkokonaisuuksissa. Toimeksiantajana toimi Evenda Oy, jonka kanssa opinnäytetyön tutkimusaihe valittiin yhdessä ratkaisemaan toimeksiantajan haastetta. Opinnäytetyön tutkimusongelma oli ”ostopäätöstekijöiden juuri-syiden puutteellisuus työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa”. Tutkimuksen tarkoituksena oli laajentaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä, jotta toimeksiantaja voi kehittää liiketoimintaansa.

Opinnäytetyö toteutettiin laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusotteen avulla. Aineistonkeruun menetelmäksi valikoitui teemahaastattelut, joiden avulla haastateltiin kuuden eri organisaation edustajaa Evenda Oy:n kohderyhmän mukaisesti. Aluksi haastatteluista syntyneet aineistot litteroitiin, segmentoitiin ja koodattiin. Tämän jälkeen syntyneistä koodeista muodostettiin teemat, jotka analysoitiin teemoittelun avulla. Teemoittelusta nousi esille neljä pääteemaa. Näistä teemoista johdettiin opinnäytetyön johtopäätökset.

Tutkimustuloksista nousi esille organisaatioiden arvot ja työhyvinvointipäiväkokonaisuuksista koetut merkittävät hyödyt, joita olivat muun muassa työntekijöiden sitoutuneisuus, yhteisöllisyys ja työn jäljen parantuminen. Tuloksista nousi esille myös budjetin, ajan ja työntekijöiden merkitys työhyvinvointipäivien sisällön valinnassa. Tutkimustuloksista nousi esille, että vahvimpia viiteryhmiä, jotka ohjaavat organisaation työhyvinvointipäivien hankintaa ovat organisaation muut toimipisteet tai osastot.

Johtopäätöksenä voidaan pitää, että vaikka työhyvinvointipäivät järjestetään työntekijöitä varten, ohjaa niiden hankintaa organisaation oma etuus. Kuitenkin palveluntarjoajaa miettiessä työntekijöiden rooli korostui ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Näin ollen mainontaa toteuttaessa tulisi miettiä mihin ostopäätösprosessin vaiheeseen halutaan vaikuttaa. Tämä määrittää mainonnan kohderyhmän ja tyylin. Työhyvinvointipäivistä vastaavien haastatteluista korostui myös helppouden ja sopivuuden arvostaminen. Näistä tekijöistä jalostui johtopäätös, jossa ostovalinnan todennäköisyyttä voidaan kehittää vastaamalla ostajan tarpeisiin kokonaisvaltaisesti yhden katon alta. Opinnäytetyön johtopäätösten luotettavuuden kasvattamiseksi opinnäytetyön pohjalta olisi mahdollista suorittaa jatkotutkimuksia esimerkiksi määrällisin metodein, jonka avulla tutkimusaiheesta saataisiin entistä laajempi käsitys.

Avainsanat (asiasanat)

Ostopäätökset, ostokäyttäytyminen, työhyvinvointi, työviihtyvyys, laadullinen tutkimus, teemahaastattelut, mainonta

**Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

-

**Kääriäinen, Konsta & Pihlavamäki, Antti**

**Factors affecting purchasing decisions when acquiring workplace wellness day packages**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, November, 2024, 76 pages

Bachelor of Business Administration. Tiimiakatemia. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The purpose of this thesis was to examine the factors influencing purchase decisions in the context of work well-being day packages. The client of this thesis was Evenda Oy. The research topic was selected with Evenda Oy to meet the client's challenge. The research problem of the thesis was "the lack of understanding of the root causes behind purchase decision factors in acquiring work well-being day packages". The goal of the research was to expand the client's customer understanding so Evenda Oy could develop their business.

The used approach method in this thesis was qualitative research. Thematic interviews were chosen as the data collection method. The interviews were conducted with six representatives of different organizations, which matched the target group of Evenda Oy. Firstly, the collected data was transcribed, segmented, and coded. After that themes were formed from the resulting codes and analyzed through thematic analysis. Four main themes appeared from the analysis, which were used to form the conclusions of the thesis.

The research results highlighted the values of organizations and the identified significant benefits of work well-being day packages. These benefits were improved employee commitment, solidarity spirit, and work performance. The results also highlighted the importance of budget, time, and employees in the selection of the content of well-being days. It was also found that the strongest reference groups influencing an organization's acquisition of well-being days were other offices within the organization.

The conclusion was that even though well-being days are held for the benefit of employees, the acquisition of such days is driven by the organizations own interests. However, when considering service providers, the role of employees appeared as an important factor influencing the purchase decision. Therefore, when planning advertising, it is important to consider which stage of the acquisition process is targeted. This defines both the target group and the used methods of approach. The interviews with those responsible for well-being days also affirmed the importance of ease and suitability. Based on these factors, the conclusion was drawn that the possibility of making a purchase decision can be boosted by meeting the buyer's needs comprehensively under one operator. To increase the reliability of the conclusions, further research based on the thesis could be done by using quantitative methods, which would provide a wider understanding.

### **Keywords/tags (subjects)**

Purchase decision, buying behaviour, well-being at work, work comfort, qualitative research, focused interviews, advertising

### **Miscellaneous (Confidential information)**

-

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>5</b>
2.1	Aiheen valinta .....	5
2.2	Aiheen rajausta .....	6
2.3	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset .....	7
2.4	Tutkimuksen tavoitteet .....	7
2.5	Toimeksiantajaesittely – Evenda Oy .....	8
<b>3</b>	<b>Luotettavuus</b> .....	<b>9</b>
3.1	Eettisyys.....	9
3.2	Opinnäytetyön tekijöiden kytkökset toimeksiantajaan .....	10
3.3	Tiedonhaku ja lähdekriittisyys .....	10
<b>4</b>	<b>Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät</b> .....	<b>11</b>
4.1	Ulkoiset tekijät .....	12
4.1.1	Viiteryhmien vaikutus .....	13
4.1.2	Mainonta.....	15
4.1.3	Hinnoittelu ja palveluiden määrittely .....	16
4.2	Sisäiset tekijät .....	17
4.2.1	Demografiset tekijät .....	17
4.2.2	Psykologiset tekijät .....	18
<b>5</b>	<b>Organisaation ostopäätösprosessi</b> .....	<b>18</b>
5.1	Organisaation ja kuluttajan ostopäätösprosessi vertailussa.....	20
5.2	Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt .....	22
<b>6</b>	<b>Työhyvinvointi</b> .....	<b>22</b>
6.1	Sosiaalinen työhyvinvointi.....	23
6.2	Työhyvinvoinnin merkitys organisaatiolle.....	24
6.3	Työn merkitys hyvinvoinnille .....	24
<b>7</b>	<b>Tutkimuksen menetelmät</b> .....	<b>25</b>
7.1	Luotettavuusmenetelmät .....	25
7.2	Tutkimusote .....	26
7.3	Aineistonkeruumenetelmä.....	27
7.4	Aineiston analyysimenetelmä .....	29
<b>8</b>	<b>Tutkimuksen tulokset</b> .....	<b>33</b>
8.1	Hyödyt ja arvot työhyvinvointipäivissä .....	34

8.2	Resurssit työhyvinvointipäivien viitekehyksenä .....	37
8.3	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäivissä .....	42
8.4	Mainonta ja viiteryhmien vaikutus työhyvinvointipäivissä.....	45
<b>9</b>	<b>Johtopäätökset.....</b>	<b>47</b>
<b>10</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>53</b>
10.1	Ajatuksia päätuloksista .....	53
10.2	Luotettavuus ja eettisyys .....	55
10.3	Tutkimuksen toteutus ja jatkotutkimusehdotukset .....	56
	<b>Lähteet .....</b>	<b>58</b>
	<b>Liitteet .....</b>	<b>67</b>
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	67
	Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma .....	70
	Liite 3. Opinnäytetyön päähakusanat .....	73

## Kuviot

Kuvio 1.	Kuluttajan viisivaiheinen ostopäätösprosessi .....	21
Kuvio 2.	Havainnollistava kuvio teemojen muodostumisesta .....	34

## Taulukot

Taulukko 1.	Yrityksen hankintatilanteet .....	19
Taulukko 2.	Yrityksen kahdeksanvaiheinen ostoprosessi .....	21
Taulukko 3.	Aineiston analyysin eteneminen. ....	31

# 1 Johdanto

Nykypäivänä työntekijät arvottavat työssä viihtymistä entistä enemmän. Työvoiman saatavuuden heikentyessä organisaatioiden vastuullisuus hyvinvoivasta työyhteisöstä nousee ja on osa organisaation luomaa kulttuuria. Hyvällä kulttuurilla luodaan sitoutuneita työntekijöitä osaksi organisaation perustaa ja ne muodostavatkin menestyvän organisaation kulmakiven. (Vuorela 2024, 25.)

Työhyvinvointi on edellytys työssä kehittymiselle ja työssä kehittyminen taas on tärkeä osa työhyvinvointia. Tämän takia myös organisaatioiden tuottavuus on vahvasti sidoksissa työhyvinvointiin. Kokemus työhyvinvoinnista on jokaisen yksilön henkilökohtainen, mutta se syntyy usein työyhteisössä. (Haltia, Hanhike, Kyrkkö, Lyly-Yrjänäinen, Närhinen, Orsila, Ranki, Varje & Ylikännö 2024.)

Vahva organisaatiokulttuuri korreloi organisaation taloudelliseen kasvamiseen. Tämän päivän työmarkkinoilla työntekijät odottavat työnantajiltansa yhä enemmän. Työnantajien siis odotetaan entistä enemmän vastaamaan ja tukemaan myös työntekijän henkilökohtaisia arvoja. Kun työntekijöitä on organisaatiossa erilaisista lähtökohdista, tuovat he mukanaan erilaisia arvoja sekä tapoja toimia. Tämä korostaakin johtajien tärkeyttä saada integroitua työntekijöitä osaksi organisaation omaa toimintakulttuuria. Mitä paremmin organisaatio pystyy vastaamaan työntekijöiden odotuksiin sekä integroimaan heidät paremmin osaksi organisaation omaa työyhteisöä, sitä tuottavampia työntekijöitä heistä tulee. (Laker 2021.)

Toisaalta tuottavuuden ongelmat ovat myös vahvasti kytköksissä heikkoon työhyvinvointiin ja jopa pelkästään taloudellisesta näkökulmasta huonon työhyvinvoinnin aiheuttamat sairaspöissaolat tuottavat suuria tappioita työnantajille (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023). Työntekijöiden hyvinvointiin panostaminen on Suomessa työnantajalle yksi tärkeimmistä tekijöistä, jos haluaa luoda pitkäkestoista ja kannattavaa liiketoimintaa. Työhyvinvointi koostuu työhyvinvointipäivien lisäksi useista eri tekijöistä, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään tarkemmin työhyvinvointipäiväkokoaisuuksien vaikutuksia työhyvinvointiin. Vuonna 2020 Suomeen iskenyt covid-19 pandemia on muuttanut työelämää merkittävästi. Tauti pakotti suuren osan suomalaisista etätöihin ja moni organisaatio on myös päättänyt jatkaa etätöillä. Virolaisen (2012, 205) mukaan etätö vähentää esimerkiksi työmatkoihin käytettyä aikaa ja sitä kautta työn kuormittavuutta, mutta vähentää myös mahdollisuuksia työpaikalla tapahtuvaan yhteisöllistävään ja sosiaalista työhyvinvointia parantavaan toimintaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimusaiheena on selvittää organisaation ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia hankkiessa. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Evenda Oy, jonka toimiala on tapahtumatuotanto. Opinnäytetyön tutkimustuloksissa tuodaan kattavasti esille organisaatioiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia hankkiessa. Näiden tulosten avulla toimeksiantaja Evenda Oy voi aloittaa systemaattisesti kehittämään tarjontaa ja mainontaa paremman asiakasymmärryksen pohjalta vastataksaan paremmin potentiaalisten asiakkaidensa tarpeisiin. Tämän lisäksi tuloksia voidaan käyttää myynnin kohdistamiseen ja sitä kautta kannattavan liiketoiminnan kasvattamiseen myös yleisesti toimialalla.

Opinnäytetyön tietoperusta sisältää kolme pääteemaa: ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, ostopäätösprosessi, sekä työhyvinvointi. Pääteemat tukevat yhdessä opinnäytetyön aihetta, jossa tutkitaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa. Tietoperustan alussa käydään läpi ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, jotka voidaan jakaa ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin. Tämän jälkeen käsitellään toista pääteemaa, ostopäätösprosessia. Toisessa pääteemassa perehdytään organisaatioiden ostopäätösprosessiin ja sen vaiheisiin. Lopuksi käsitellään opinnäytetyön kolmatta pääteemaa, työhyvinvointia ja sen vaikutuksia organisaatiossa.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda laadukas tutkimus niin tutkimuksen kuin käytännön näkökulmasta. Tämä tarkoittaa, että opinnäytetyössä otetaan huomioon toimeksiantaja ja hyvä tieteellinen käytäntö. Toimeksiantajan huomioiminen näkyy opinnäytetyössä tutkimuksen rajauksessa, jossa opinnäytetyö rajataan vastaamaan toimeksiantajan tarpeita. Opinnäytetyön aiheen valintaa edesauttoi myös opinnäytetyön tekijöiden kiinnostus ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä.

Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena. Haastattelututkimuksessa haastateltiin teemahaastatteluilla kuuden eri organisaation esihenkilöä, jotka vastaavat organisaatiossa työhyvinvointipäivien järjestämisestä tai niiden hankinnasta. Haastateltavat esihenkilöt valittiin heidän rooliensa ja vastualueidensa perusteella työhyvinvointipäiviin liittyen. Monipuolisen näkökulman vuoksi haastateltavia valittaessa pyrittiin huomioimaan organisaatioiden keskinäinen diversiteetti. Haastateltavia valittaessa kiinnitettiin huomiota organisaatioiden päätoimialaan, henkilöstön määrään ja liikevaihtoon. Teemahaastatteluista syntynyt aineisto analysoitiin teemoittelun avulla tutkimuksen tulokset -luvussa.

## 2 Tutkimusasetelma

Tässä luvussa käydään ensiksi läpi opinnäytetyön aiheen valintaa ja rajausta. Tämän jälkeen siirrytään tutkimuksen tutkimusongelmaan, tutkimuskysymyksiin, sekä tutkimuksen tavoitteisiin. Luvun lopuksi esittelemme tutkimuksen toimeksiantajan.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusotteena laadullista eli kvalitatiivista lähestymistapaa ongelman ratkaisemiseksi. Aineisto kerättiin teemahaastatteluiden avulla ja analysoitiin teemoittelulla. Valittujen menetelmien perustelut ja toteutusvaiheet kuvataan perusteellisesti opinnäytetyön tutkimuksen menetelmät -luvussa.

### 2.1 Aiheen valinta

Tutkimuksen aiheeseen päädyttiin opinnäytetyön tekijöiden kiinnostuksesta erikoistua ja kasvattaa ymmärrystä ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ja niiden tutkimisesta. Toimeksiantajan tarve asiakasymmärryksen tutkimiselle antoi opinnäytetyön tekijöille aiheen. Lopullinen rajaus suunniteltiin vastaamaan Evenda Oy:n spesifimpiä tarpeita. Tämän toimeksiannon toteutumista edelsi toisen opinnäytetyöntekijän vahvat kytkökset toimeksiantajaan. Kyseinen opinnäytetyön tekijä on toiminut alihankkijana Evenda Oy:lle vuodesta 2022 alkaen.

Työ-, Elinkeino-, Sosiaali- ja Terveysministeriön Työterveyslaitoksen kanssa tehdyssä Työ2030-ohjelmassa (2024) painotetaan työhyvinvoinnin merkitystä tuottavuuteen. Työ2030-ohjelman yhtenä keskeisimpänä tavoitteena on kannustaa työpaikkoja keskittymään työhyvinvoinnin ja tuottavuuden kehittämiseen. Toisena keskeisenä tavoitteena on työhyvinvointia ja sen uudistamista koskevan johtajuuden edistäminen. (Haltia ym. 2024.)

Tutkimuksen tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä. Toimeksiantaja haluaa tutkittua tietoa asiakasymmärryksestä, jotta he voivat paremmin ymmärtää heidän kohderyhmänsä syvempiä tekijöitä ostopäätöksen syntymiseen. Syvällisemmän ymmärryksen avulla toimeksiantaja pystyy optimoimaan paremmin resurssejaan myynnissä ja markkinoinnissa, mikä kasvattaa toimeksiantajan liiketoimintaa ja tehokkuutta.

Alan kehittämisen näkökulmasta aiheen ajankohtaisuus ja toimeksiantajan tarve kohtaavat.

Evenda Oy:n kyetessä vastaamaan asiakkaan syvimpiin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia hankkiessa, edistää se lopulta myös Työ2030-ohjelman keskeisimpien tavoitteiden saavuttamista, sekä toimialan kehittymistä.

Opinnäytetyön tulokset ovat julkisia ja tällöin myös muiden työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia tarjoavien yritysten saatavilla. Tutkimus kuitenkin rajattiin vastaamaan juuri Evenda Oy:n tarpeita ja heidän liiketoimintansa kehittämistä.

## 2.2 Aiheen rajaus

Opinnäytetyön aihe ”ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia hankkiessa” rajattiin vastaamaan toimeksiantajan liiketoimintaa. Evenda Oy:n työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien tavoitteena on tarjota ”takuuvarmaa naurua, tiimihenkeä ja tunnekokemuksia” (Evenda n.d.). Muilu (2024) vahvistaa opinnäytetyöntekijöiden näkemyksen siitä, että Evenda Oy:n työhyvinvointipäiväkokonaisuudet koskevat työhyvinvointia, mutta niiden tarkoituksena ei ole kehittää työhyvinvoinnin fyysistä puolta. Näin ollen opinnäytetyöntekijät päätyivät rajaamaan fyysisen työhyvinvoinnin näkökulman tutkimusaiheen ulkopuolelle.

Opinnäytetyön aihe valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät olivat luonnollinen valinta osaksi tietoperustaa, sillä opinnäytetyön aihe on ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia hankkiessa. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan rajata ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin (Kimiagari & Malafe 2021, 1–3). Nainggolan, Nurchaini ja Saputra (2023, 125–126) myös jakavat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät tutkimuksessaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät on mahdollista myös jakaa neljään eri kategoriaan: psykologisiin, henkilökohtaisiin, sosiaalisiin ja kulttuurillisiin ja taloudellisiin. (Sheikh 2020, 1205). Opinnäytetyön tekijät päätyivät kuitenkin jakamaan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin tutkimuksen selkeyttämisen vuoksi. Kummatkin lähestymistavat sisältävät samat tekijät, mutta niiden jaottelu on erilainen.

## 2.3 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tässä tutkimuksessa tutkittiin, miksi organisaatio hankkii tai on hankkimatta työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia. Toimeksiantajan nykytila markkinoilla on vakaa, mutta ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden syvällisempi ymmärtäminen mahdollistaisi liiketoiminnallisen kehittymisen toimialalla. Toimeksiantajan ongelma on siis työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnan juurisyiden puuttuminen. Opinnäytetyön aihe määriteltiin toimeksiantajan kanssa yhdessä, jotta vastaamme todelliseen tarpeeseen.

### Tutkimusongelma:

- *Ostopäätöstekijöiden juurisyiden puutteellisuus työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa*

### Keskeisin tutkimuskysymys opinnäytetyössä:

- *Mitkä tekijät vaikuttavat työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien valintaan tai valitsematta jättämiseen?*

### Apukysymyksiä opinnäytetyölle:

- *Kuinka työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien merkitys nähdään osana organisaatioita?*
- *Miten saavuttaa työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia hankkivat?*

## 2.4 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen keskeisimpänä tavoitteena oli selvittää organisaatioiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa. Tarkoituksena oli tuottaa selkeä ja perusteellinen tutkimustyö, joka tarjoaa toimeksiantajalle yksityiskohtaisia oivalluksia liiketoiminnan kehittämiseksi. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää niitä tekijöitä, joita organisaatiot pitävät tärkeinä työhyvinvointipäivien hankinnassa, sekä syvempiä arvoja ostopäätösten taustalla.

Tavoitteena oli myös ymmärtää työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien merkitys työpaikoilla ja selvittää, kuinka niiden vaikutuksia seurataan. Tarkoituksena oli ymmärtää työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankintaa ohjaavia tekijöitä myös työhyvinvoinnin ja sen hyötyjen näkökulmasta. Tutkimuksella haluttiin myös selvittää, millainen organisaation ostopäätösprosessi on ja kuinka monta henkilöä siihen vaikuttaa. Lisäksi tarkasteltiin, millainen mainonta ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden mielestä on tehokkainta, ja kuinka mahdolliset viiteryhmät ohjaavat ostopäätöstä.

Näiden käsitteiden pohjalta luoduista haastattelukysymyksistä saatiin vastauksia keskeisimpään tutkimuskysymykseen sekä apukysymyksiin. Tavoitteena oli tarjota toimeksiantajalle parempaa ymmärrystä organisaatioiden ostokäyttäytymisestä, jonka avulla resursseja voidaan käyttää tehokkaammin ja kohdistetummin.

## **2.5 Toimeksiantajaesittely – Evenda Oy**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Evenda Oy. Evenda Oy on korona-aikaan perustettu jyvaskyläläinen tapahtumatoimisto, joka toimii pääsääntöisesti Keski-Suomen alueella. Evenda Oy järjestää tapahtumatoimistona monenlaisia tapahtumia juhlista henkilöstötapahtumiin ja työhyvinvointipäiviin. Evenda Oy:n asiakkaat muodostuvat pääsääntöisesti yritysasiakkaista. Heidän pääkohderyhmänsä muodostuukin yrityksistä ja organisaatioista, joiden henkilöstön koko on vähintään 30 ja liikevaihto yli miljoona euroa. Yrityksille järjestettävät tapahtumat painottuvat enemmän työhyvinvoinnin edistämiseen kuin työkyvyn edistämiseen, sillä he haluavat luoda tapahtumia, jotka mahdollistavat yhteisöllisyyden ja me-hengen muodostumisen. (Muilu 2024.)

Tämänhetkinen tilanne Evenda Oy:llä on vakaa, mutta toimintaa halutaan kehittää tavoitteellisesti entisestään. Yhtenä kehittämiskulmana Evenda Oy pitää asiakasymmärrystä ja ostokäyttäytymistä, sillä he haluavat tehostaa toimintaa ja saada varmuutta oikeiden asioiden tekemisestä. Evenda Oy:n tahtotila on toteuttaa laadukkaita tapahtumakokonaisuuksia, jotka muistetaan pitkään ja vastaavat asiakkaiden tarpeita. Tällä hetkellä Evenda Oy:llä kerätään palautetta ja kokemuksia liittyen tiimiyttäviin aktiviteetteihin. Palautelomake käsittelee lähinnä toteutunutta kokemusta, ja sen tarkoituksena on saada tietoa, jolla palvelun sisältöä voidaan kehittää. Olemassa olevan palvelun kehittämisen lisäksi Evenda Oy haluaa ymmärtää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja näiden avulla vastata asiakkaidensa kipukohtiin. (Muilu 2024.)

### 3 Luotettavuus

#### 3.1 Eettisyys

Opinnäytetyön tekijät tekivät aineistonhallintasuunnitelman DMPTuuli-alustalla (Liite 2). Suunnitelmassa kerrottiin aineiston keruusta, säilyttämisestä ja hävittämisestä. Laadullisen tutkimuksen aineiston säilyttämisen keskeinen periaate on poistaa suorat tunnistetiedot heti, kun aineiston tekninen toimivuus on varmistettu (Kuula 2015, 214–215).

Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla kuuden eri organisaation edustajaa. Ennen haastattelua haastateltavalle lähetettiin ennakkomateriaali sähköpostitse tutkimuksen ja haastattelun eettisyyden ja laadun parantamiseksi. Haastateltaville tulisi informoida ennakkoon opinnäytetyön tekijöiden yhteystiedot, työn aihe ja tavoite, toteutukseen liittyvät tekijät eli aika, paikka, kesto ja nauhoitus, vapaaehtoisuus haastatteluun, materiaalin käsittelyn luottamuksellisuus sekä milloin haastattelusta syntyvä litteraatti hävitetään (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvoori & Aho 2017, 415). Haastateltaville lähetetty ennakkomateriaali piti sisällään edellä mainitut tiedot. Tämän lisäksi haastateltaville lähetettiin haastattelun kysymykset ennakkoon. Tällä pyrittiin helpottamaan haastateltavaa ja takaamaan laajemmat vastaukset haastattelutilanteessa. Selvensimme myös haastateltaville ennakkomateriaaleissa käsitteiden ”työhyvinvointipäiväkokonaisuus” ja ”viiteryhmät” määritelmät, jotta haastattelijoilla ja haastateltavilla on yhteinen ymmärrys käsiteltävästä asiasta.

Haastattelujen aluksi haastateltaville vielä kerrattiin ennakkomateriaalin tiedot. Kerroimme heille työn tarkoituksen ja tavoitteen, mitä työhyvinvointipäiväkokonaisuuksilla tarkoitetaan, haastattelun nauhoittamisesta sekä vapaaehtoisuudesta osallistua haastatteluun. Haastateltavalle myös informoitiin, ettei kaikkiin kysymyksiin tarvitse vastata ja että hänellä on mahdollisuus keskeyttää haastattelu. Lopuksi kerroimme vielä haastattelun litteraatin hävityspäivämäärän sekä henkilö- ja organisaatiotietojen pseudonymisoinnista. Tämän avulla varmistimme haastateltavan tietoisuuden tilanteesta. Pseudonymisointi tarkoittaa sitä, että henkilötietoja käsitellään sellaiseen muotoon, etteivät ne ole yhdistettävissä henkilöön ilman lisätietoja (Tietosuojavaltuutetun toimisto n.d.). Haastateltavat numeroitiin ja lainauksissa heistä puhuttiin esimerkiksi nimimerkillä ”Haastateltava 1”, jolloin vain tutkimuksen tekijät pystyivät tunnistamaan oikean henkilöllisyyden. Tämän lisäksi haastattelu oli vapaaehtoinen ja haastateltavalla oli oikeus olla vastaamatta.

Haastateltavan henkilötietoja ei otettu ylös eikä säilytetty ja haastattelun litteraatti hävitetään viimeistään 17.11.2024. Haastateltaville kerrottiin myös tutkimuksen toimeksiantajasta, sekä tekijöiden ja toimeksiantajan välisestä salassapitosopimuksesta, joten mitään mahdollisesti salassa pidettävää tietoa ei tuoda julki.

### **3.2 Opinnäytetyön tekijöiden kytkökset toimeksiantajaan**

Toimeksiantaja oli opinnäytetyön tekijöille jo entuudestaan tuttuja. Pihlavamäki on toiminut Evenda Oy:llä ohjelmavastaavana alihankintana elokuusta 2022 lähtien. Hänen tehtäviinsä kuuluu pääsääntöisesti ohjelma-aktiiviteettien vetäminen, mutta hän tekee toimeksiantajalle satunnaisesti myös muita tapahtuma-alaan liittyviä työtehtäviä. Pihlavamäellä on siis toiminnasta laajempi perspektiivi ja pidempiaikainen kokemus. Opinnäytetyön tekijät näkevät tutkimuksen kannalta hyvänä asiana, että tekijöillä on kaksi erilaista näkökulmaa Evenda Oy:n toimintaan. Kun tutkimuksessa on kaksi eri näkökulmaa (sisäinen ja ulkoinen), voimme minimoida vahvojen kytköksen vaikutuksen työn objektiivisuuteen. Kytkökset Evenda Oy:hyn mahdollistavat myös tiiviin yhteistyön, jonka avulla molemmat osapuolet saavat suuremman hyödyn työstä. Kytkökset ja sen mahdolliset vaikutukset huomioidaan koko opinnäytetyöprosessin ajan, jotta tutkimuksesta saataisiin mahdollisimman eettinen ja luotettava.

### **3.3 Tiedonhaku ja lähdekriittisyys**

Tutkimuksen tietoperustaosuuden tiedonhankinnassa kerättiin teorialtietoa useista erilaisista lähteistä. Lähteiden valinnassa painotettiin monipuolisuutta, jotta aihealueesta saadaan mahdollisimman laaja ymmärrys niin akateemisesti, mutta myös käytännön tasolla. Näin ollen lähdevalinnoissa painotettiin kansainvälisien lähteiden määrää. Lähteissä huomioitiin myös lähteiden ikä ja ajan-kohtaisuus. Tutkimuksessa hyödynnettiin vanhempaa ja arvostettua tietoa yhdistettynä uuteen ja olennaiseen tietoon. Tämän avulla loimme tiedolle laadukkaan perustan, jota päivitimme uudella teorialtiedolla.

Tietoperusta rakentui pääsääntöisesti kirjojen, artikkeleiden, tutkimuskirjallisuuden, raporttien, dokumenttien, vertaisarvioitujen blogien ja tutkimuksien ympärille. Lähdeaineistoissa käytettiin merkittävä määrä kansainvälisiä lähteitä aihealueen monipuolisen näkökulman saamiseksi. Kan-

sainväliset lähteet koettiin myös tarpeellisiksi vähäisen suomenkielisen lähdeaineiston vuoksi. Lähteissä painotettiin uusia ja tuoreita teoksia, jotta aihealueesta saataisiin mahdollisimman ajankohtainen tieto. Perusrakenteisiin käytettiin myös vanhempia hyväksi havaittuja teoksia, joita tuettiin ajankohtaisemmilla lähteillä.

Kaupallistentoimijoiden puolueellisuutta huomioitiin lähteiden käytössä. Useiden tutkimuksessa käytettyjen kirjojen kustantajat ovat osakeyhtiötä. *”Yhtiön toiminnan tarkoituksena on tuottaa voittoa osakkeenomistajille, jollei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin”* (624/2006, 5§). Näin ollen osakeyhtiöillä on mahdollisuus voittoa tavoittelevaan toimintaan, sekä voittoa tavoittelemattomaan toimintaan. Tärkeimmäksi kuitenkin huomioitiin lähteiden sisältö ja ettei sillä olisi viitteitä kaupallisuuteen. Suoria kaupallisia lähteitä yritysten nettisivuilta käytettiin vain tukemaan jo kerrottua näkökulmaa, jotta asia saadaan sanoitettua lukijalle helpommaksi.

Tietoperustan aineistoa haettiin pääsääntöisesti Janet Finnan ja Google Scholarin kautta, mutta myös Googlen hakukonetta hyödynnettiin. Pääteemaiset hakusanat lisättiin erilliseen Excel-taulukoon (Liite 3), tiedon systemaattisemman hankinnan vuoksi. Tämän avulla opinnäytetyön tekijät hahmottivat syvällisemmin aihealueen ja jo kerätyn tiedon ja kasvattivat työn eettisyyttä läpinäkyvyydellä. Pääteemaisten hakusanojen eri muunnoksia ei kirjattu taulukkoon, jos ne eivät olleet työn kannalta relevantteja.

## 4 Ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa käsitellään ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ovat osa kuluttajakäyttäytymisen tutkimusta, jolla pyritään selvittämään mitkä tekijät vaikuttavat yritysten, organisaatioiden ja yksittäisten kuluttajien päätökseen ostaa tai jättää ostamatta tuotteita tai palveluita. (Kotler & Keller 2016, 179.)

Opinnäytetyössä kuluttajalla tarkoitetaan yritystä, organisaatiota tai henkilöä, joka vastaa työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnasta. Stankevich (2017, 8) luokittelee kuluttajakäyttäytymisen alle yritysten, organisaatioiden ja yksittäisten henkilöiden kuluttajakäyttäytymisen. Solomon (2020, 22–23) vahvistaa, että käsitettä kuluttaja voidaan käyttää yrityksistä, organisaatioista ja yksittäisistä henkilöistä ja että lopulta myös organisaatioiden päätöksentekijät ovat kuluttajia.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan luokitella sisäisiin ja ulkoiisiin tekijöihin, joihin lisäksi kuuluu tarkempia alatekijöitä (Al-Hassan & Al-Salamin 2016, 65). Sisäiset ostopäätöstekijät tulevat nimensä mukaisesti yksilön sisältä ja heijastavat yksilön arvoja, tarpeita, tapoja ja perinteitä hänen käyttäytymiseensä. Ulkoiset tekijät ovat ulkoapäin tulevia tekijöitä, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen, esimerkiksi mainonta. Ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä on paljon ja jokaisella yksilöllä niiden painoarvo on erilainen. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3–3.2.) Opinnäytetyössä ulkoisilla tekijöillä on sisäisiä tekijöitä suurempi merkitys. Tämä johtuu siitä, että ulkoiset tekijät ovat merkittävämmässä roolissa niin sanotuissa korkean sitouttavuuden hankinnoissa, mitkä koskettavat useita ihmisiä taloudellisesti ja ajallisesti (Perner n.d.).

#### **4.1 Ulkoiset tekijät**

Tässä alaluvussa käsitellemme ulkoisia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Alaluvun aluksi esittelemme mitä kaikkea ulkoiisiin tekijöihin sisältyy. Tämän jälkeen avaamme tarkemmin eri tekijöitä ja sitä, kuinka ne vaikuttavat kuluttajaan.

Ulkoiset tekijät ovat opinnäytetyön kannalta oleellinen osuus, sillä ulkoiset tekijät sisältävät mainonnan, hinnoittelun ja sosiaaliset tekijät. Organisaatioiden ostopäätökset perustuvat Solomonin (2020, 418) mukaan tarkkoihin spesifikaatioihin palvelusta ja siksi ulkoisilla tekijöillä, kuten hinnalla ja työpaikan henkilöstöllä on tärkeä rooli ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä. Perner (n.d.) painottaa, että ulkoisten tekijöiden merkitys korostuu korkeamman sitoutumisen päätöksissä, eli esimerkiksi kalliimmista ostoksista. Kun kuluttaja joutuu tekemään häntä vahvasti sitouttavia päätöksiä, pyrkii hän etsimään lisätietoja tuotteesta tai palvelusta esimerkiksi tuttavilta, tuotearvosteluista tai palveluntarjoajan omilta verkkosivuilta (mt). Organisaatioiden työhyvinvointipäiväkokonaisuuksiin osallistuu usein kymmeniä ihmisiä ja ne ovat organisaatioille korkean sitoutumisen päätöksiä myös budjetoinnin puolesta. Tämän takia ulkoisten tekijöiden tärkeys korostuu myös toimeksiantajalle, sillä ne pitävät sisällään niitä tekijöitä joihin toimeksiantaja pystyy vaikuttamaan.

Ulkoiisiin ostopäätöstekijöihin luokitellaan sosiaaliset tekijät, eli ihmiset ja ihmisryhmät. Sosiaalisilla tekijöillä on merkittävä vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Sosiaaliset tekijät voidaan jakaa kolmeen eri alakategoriaan: perhe, viiteryhvät sekä rooli ja status. (Ghosh 2024.) Yksilöön eniten vaikuttavia ryhmiä ovat ne ryhmät, missä henkilö viettää eniten aikaa. Vaikuttavia viiteryhmiä voi olla useita, sillä ne muodostuvat sosiaalisesta ympäristöstä (Hvidberg, Kreiner & Stantcheva 2021,

34). Fernandesin ja Pandan (2019, 131–135) mukaan tämän tyyppisiä ryhmiä ovat esimerkiksi perhe, ystäväpiiri ja työkaverit.

Perheen rooli sosiaalisena tekijänä on keskeinen ja vaikutusta voidaan pitää monitasoisena. Perheenjäsenten ostokäyttäytymisestä yksilö ottaa vaikutteita jo varsin nuoresta lähtien ja perheen vaikutus näkyy myös usein yksilön kulutustottumuksissa, arvoissa ja asenteissa. Perhe voi kuitenkin vaikuttaa mieltymyksillään suoraan yksilön ostopäätökseen pyrkimällä tietoisesti vaikuttamaan päätöksentekoon. (Naim 2023, 4–6.) Opinnäytetyössä sosiaalisista tekijöistä perhe on kuitenkin rajattu tutkittavan aiheen ulkopuolelle. Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.1) kertoo perheen suuresta merkityksestä ostopäätöksissä, Gajjar (2013, 11–14) tunnistaa myös perheen merkityksen, mutta kertoo myös markkinoijien etsivän tahoja, jotka vaikuttavat perheenjäsenten ostopäätökseen. Kun opinnäytetyössä tutkitaan yrityksiä, organisaatioita ja niiden työhyvinvointipäiväkonaisuuksien hankkijoita, ei opinnäytetyön tekijät nähneet perheellä olevan merkittävää roolia hankinnassa, koska hankinta ei ole perhettä varten.

#### **4.1.1 Viiteryhmien vaikutus**

Samaistumisen tarve johonkin viiteryhmään voi ohjata kuluttajan ostopäätöksiä. (Goldberg & Groenewald 2022, 39–43). Ryhmiä, jotka lisäävät yksilön ostomotiivia jotain tuotetta tai palvelua kohtaan kutsutaan ihanneryhmiksi. Näihin ryhmiin kuluttaja haluaa kuulua ja tulla tunnistetuksi ryhmän jäsenenä. Viiteryhmä voi olla myös negatiivinen. Näihin ryhmiin kuluttaja ei halua kuulua ja välttelee ostopäätöksillään ryhmiin samaistumista. (Naim 2023, 4–6.) Bergström ja Leppänen (2021, luku 3.1) myös vahvistavat väittämän.

Yksilö saattaa muokata omaa käyttäytymistään viiteryhmän normeihin sopivammaksi hyväksynnän toivossa. Yksilö voi toimia näin, vaikka se olisikin hänen oman luonnollisen käyttäytymisensä vastaista. Sama ilmiö nähdään myös käänteisesti negatiivisten viiteryhmien kanssa. Yksilö voi myös vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta positiiviseen viiteryhmään välttelemällä niitä brändejä, jotka hän yhdistää negatiiviseen viiteryhmään. Tällöin yksilö tekee olettamuksen siitä, millaisia tuotteita tai palveluita hänen negatiiviseksi kokemansa viiteryhmä kuluttaa. (Mostert & Naude, 2022, 11–13.)

Myös yksilön rooli ja status yhteiskunnassa vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Yksilö voi esimerkiksi ostokäyttäytymisellään pyrkiä vahvistamaan asemaansa jossain roolissa tai pyrkiä ostopäätöksillään edistämään pääsyä johonkin rooliin. Haluttua roolia ja statusta voidaan siis pyrkiä saavuttamaan tai ylläpitämään ostokäyttäytymisellä. (Naim 2023, 4–6.)

### **Viiteryhmien tyypit:**

- **Ihanneryhmät:** Ryhmiä, joihin yksilö haluaa kuulua ja joidenka jäseniksi hän toivoo itsensä tunnistettavan. Yksilö ei kuitenkaan vielä kuulu tähän ryhmään. (Goldberg & Groenewald 2022, 39–43.) Tällaisia ryhmiä voivat olla esimerkiksi suuret ryhmät, kuten urheiluseurat tai joukkueet, mutta myös yksittäiset henkilöt, kuten julkisuuden hahmot (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1).
- **Negatiiviset viiteryhmät:** Ryhmiä, joihin yksilö ei halua kuulua ja joidenka jäseniksi hän ei toivo itseään tunnistettavan. Yksilö pyrkii välttelemään niitä tuotteita tai palveluita, joita kulutetaan negatiivisessa viiteryhmässä. (Mostert & Naude 2022, 13.)

Jokaisella ryhmällä on tyypillisesti johtohahmo tai johtohahmot, mitkä johtavat ryhmää ja varmistavat muodostettujen toimintatapojen mukaisen toiminnan. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.) Johtohahmoksi henkilö valikoituu yleensä taidon, tiedon, persoonallisuuden tai karaktäärisyyden perusteella (Al-Azzam 2014, 82). Kun yksi ihminen voi kuulua useampaan eri ryhmään, on rooleja myös erilaisia. Sama henkilö voi olla toisessa ryhmässä johtohahmon asemassa ja toisessa työntekijän asemassa. Näin ollen markkinoijan on tärkeä tunnistaa viiteryhmän johtohahmo, sillä hän toimii viiteryhmän mielipidejohtajana ja usein ohjaa viiteryhmän ostokäyttäytymistä vahvinten. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

Al-Azzam (2014, 82–83) yhtyi myös Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.1) kirjoitukseen ihanneryhmien tärkeydestä mainostajalle. Ihanneryhmien mielipidejohtajat ovat tärkeitä, sillä heidän kauttansa mainostajat saavat tunnettuutta halutussa kohderyhmässä, ja pääsevät vaikuttamaan tämän myötä ostopäätöstekijöihin. (Al-Azzam 2014, 82–83; Hasprová & Žák 2020, 2–3).

Ulkoisiin tekijöihin luokitellaan siis myös mainonta sekä hinnoittelu, koska myös nämä tekijät ovat ulkoapäin tulevia vaikuttimia (Rahmat & Maolana 2017, 198). Tarve tehdä ostopäätös syntyy usein nykyisen ja halutun tilan välisestä erotuksesta (Hanki 2015).

#### 4.1.2 Mainonta

Mainontaa on useita eri muotoja ja niistä muodostuu yrityksen yksi tärkeimmistä viestintäkeinoista. Mainonta on viestintää, minkä tavoitteena on saada suurelle rajatulle joukolle tietoisuutta mainostajan tuotteista tai palveluista ja pyrkiä siten vaikuttamaan kuluttajan ostopäätökseen.

Mainonnassa on usein pitkä- ja lyhytkestoisia toimenpiteitä samanaikaisesti. Näiden tarkoitus onkin olla toisiaan tukevia. (Galadanchi, Garba & Bello 2022, 1484–1486.) Bergström ja Leppänen (2021, luku 5.2–5.4) avaavat, että pitkäkestoinen mainonta on jatkuvasti esillä oleva viestintä, esimerkiksi sosiaalinen media ja kotisivut. Lyhytaikainen on puolestaan vain lyhyen rajatun ajan, esimerkiksi maksetut kampanjat eri sosiaalisen median alustoilla (mts. luku 5.2–5.4).

Mainonnan tyylejä voidaan lajitella useammalla eri tavalla. Erilaisten lajittelutapojen avulla mainontaa voidaan tarkastella useammalta eri näkökulmalta. Mainontaa voidaan jaotella muun muassa mainonnan tavoitteiden mukaisesti, mainostettavan kohteen mukaisesti ja mainosvälineiden avulla. Mainontaa onkin hyvä tarkastella useammalta eri näkökulmalta, jotta mainostaja löytää keinot saavuutta haluttu kohderyhmä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.1.–5.4; Galadanchi, Garba & Bello 2022, 1484–1486.)

Mainonnan tavoitteiden mukaisessa lajitellussa mainonta on lajiteltu neljään eri kategoriaan: Informoivaan, suostuttelevaan, muistuttavaan ja asiakassuhdetta vahvistavaan (mt. Luku 5.1.–5.4). Informatiivinen mainonta kertoo tuotteesta ja palvelusta, sekä viestii bränditietoisuudesta. Suostutteleva pyrkii vaikuttamaan mielipiteisiin kohderyhmässä luomalla suosiota ja varmuutta tuotetta tai palvelua kohtaan. Muistuttava muistuttaa tuotteen tai palvelun olemassaolosta ja tärkeydestä. Asiakassuhdetta vahvistava kehuu asiakkaan ostopäätöstä ja antaa syitä ostaa lisää.

Mainonnassa on tärkeintä löytää ne keinot, millä haluttu kohderyhmä tavoitetaan. (Kotler & Keller 2016, 609.)

Usein mainonta kuitenkin on useamman eri muodon summa, mitkä tukevat toisiaan niin viestinnällisesti, kuin graafisesti (Bergström & Leppänen 2021, luku 5.4). Mainonnan pohjimmainen tarkoitus on antaa kuluttajalle syy ostaa tuotteita tai palveluita (Kotler & Keller 2016, 622). Mainonta on ihmisten ja yritysten ymmärtämistä ja sillä pyritään aina saavuttamaan haluttu kohderyhmä. Mainonnalla pyritään myös löytämään keinoja, millä kuluttajien ostopäätöstekijöihin voitaisiin vaikuttaa. (Mts. 609.) Percy (2021, 7–11) myös vahvistaa mainonnan olevan halutun kohderyhmän ymmärtämistä ja heihin vaikuttamista myynnin edistämisen näkökulmasta.

#### **4.1.3 Hinnoittelu ja palveluiden määrittely**

Hinnanvertaaminen on yhä yleisin vertailuperuste tarjouksia tarkastellessa. Hinnoittelumalli ja sen tekijöistä hinnoittelu koostuu, on kuitenkin tärkeä määritellä. Hinnoittelu voi perustua esimerkiksi yksikköhintaan. Hinnoiteltava yksikkö voi esimerkiksi olla metrimäärä, painomäärä, tilavuus, tuntimäärä tai kokonaispituus. Tilaavan organisaation onkin tärkeä määritellä tämä mahdollisimman tarkasti potentiaalisille palveluntarjoajille tarjouksia pyydettyäessä. Tarkan määrittelyn avulla tilaajan on helpompi tehdä palveluntarjoajien laatimista tarjouksista vertailukelpoisia keskenään. (Nieminen 2016, luku 3.2.)

Palveluiden määrittäminen on tuotteiden hinnoittelua haastavampaa, kun lopullinen tulos ei ole aina määritettävissä. Palveluita voidaankin määrittää palveluprosessin mukaisesti. (Mt. Luku 3.2.) Arvopohjaisessa hinnoittelussa pyritään luomaan asiakkaalle arvoa heidän maksamaa hintaa kohtaan. Tällöin asiakas maksaa hyödystä, minkä hän saa tuotteesta tai palvelusta. Arvopohjaisessa hinnoittelussa ei tuodakaan esille tuotteen tai palvelun ominaisuuksia, vaan vedotaan asiakkaan arvoihin, jotka tukevat heidän organisaationsa ideologiaa. Näin ollen hinta määrittyy sen mukaan, kuinka paljon asiakas on valmis maksamaan tuotteen tai palvelun hyödystä. (Raja, Frandsen, Kowalkowski & Jarmatz 2020, 144.)

Tuotteen tai palvelun arvo ei kuitenkaan takaa tuottoa, vaan arvo pitää osata tuoda esille kuluttajalle. Kuluttaja tulee saada ymmärtämään hyöty ja saada arvostamaan tuotetta tai palvelua. Suurin tekijä ostohalukkuuteen on arvo, mitä kuluttaja saa vastineeksi. Kun kuluttaja yhtyy hinnan ja arvon tasapuolisuuteen, palaa hän todennäköisemmin uudelleen. (Simon, Orvoma, Jonason, Mörée & Lähdesmäki 2021.)

## 4.2 Sisäiset tekijät

Sisäiset ostopäätöstekijät voidaan jakaa demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin ostopäätöstekijöihin. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Sosiaaliset ostopäätöstekijät ovat myös ulkoisia ostopäätöstekijöitä. Opinnäytetyöntekijät kuitenkin sijoittivat sosiaaliset ostopäätöstekijät ulkoisten tekijöiden alalukuun, koska Bergström ja Leppänen (2021, luku 3) puhuvat sosiaalisista tekijöistä enemmän ulkoisina tekijöinä. Seuraavissa alaluvuissa käsitellään siis demografisia ja psykologisia ostopäätöstekijöitä.

Sisäisten tekijöiden vaikutus on heikompi korkean sitouttavuuden ostopäätöksissä (Perner n.d.). Jos ostopäätöksen tekijä ei koe valinnallansa olevan suurta merkitystä esimerkiksi yrityksen toimintaan, ei hän todennäköisemmin kysy myöskään kollegoiden mielipidettä tai etsi tarkempia tietoja tuotteesta tai palvelusta. Tällöin ostopäätös pohjautuu yksilön omiin kokemuksiin ja ajatuksiin. Perner (n.d.), Kotler ja Keller (2016, 216) ja Solomon (2020, 416–417) kuitenkin korostavat, että ostopäätöksen takana ovat yksittäiset henkilöt, joihin asiantuntija-asemastaan huolimatta voi työhön liittyvissä ostopäätöksissä vaikuttaa myös sisäiset tekijät, kuten omat kokemukset ja asenteet. Näin ollen, vaikka ostopäätökset syntyvät ammatillisessa kontekstissa, eivät ne ole täysin objektiivisia tai irrallisia sisäisistä tekijöistä. Toisin sanoen henkilön omat arvot, asenteet ja kokemukset voivat vaikuttaa siihen, millaisia päätöksiä he tekevät ammatillisessa roolissaan. (Mts. 416–417.)

### 4.2.1 Demografiset tekijät

Demografia eli väestötietiede tutkii väestöjen rakenteita, kehitystä ja muutosta. Demografiset tekijät ovat helpommin mitattavissa muihin sisäisiin tekijöihin verrattuna, koska ne ovat ns. Kovia tietoja, joita voidaan mitata esimerkiksi numeerisesti (Bergström ja Leppänen 2021, luku 3.1). Demografisia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli sekä tulo- ja koulutustaso ja niillä vastataan kysymykseen ”Kuka kuluttaa?” (Helsingin yliopisto n.d.). Vaikka tulo- ja koulutustaso ovatkin demografisia tekijöitä ovat ne vahvasti kytköksissä sosiaalisiin tekijöihin, koska yksilön tulo- ja koulutustaso määrittävät hänen sosioekonomista asemaansa (TEPA-termipankki 2024) ja sosioekonomisen tausta taas vaikuttaa yksilön koulutusvalintoihin (Valtioneuvosto 2021).

Demografisten tekijöiden on todettu olevan merkittävässä asemassa ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Puška, Stojanović, Šadić, ja Bečić (2018, 12) väittävät tutkimuksensa pohjalta kolmeksi

merkittävimiksi demografiseksi ostopäätöstekijäksi sukupuolen, kotitalouden tulot ja työllisyyslanteen. Koulutustasoa ja ikää ei samassa tutkimuksessa nähdä yhtä merkittäviksi tekijöiksi. (Mts. 12). Lugioyo (2022, 20) vahvistaa, että tulotaso on yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä ja korostaa, että kuluttajan palkkatason nouseminen korreloi kuluttamisen lisääntymisenä.

#### **4.2.2 Psykologiset tekijät**

Psykologisten tekijöiden vaikutus ostopäätökseen on jokaisella yksilöllinen. Ne voivat muokata kuluttajan ostokäyttäytymistä esimerkiksi hyvin impulsiiviseksi tai suunnitelmalliseksi. (Lichev 2017, 9–10.) Naim (2023, 3–6) myös vahvistaa väittämän. Kuluttajan sisäinen motivaatio ohjaa häntä täyttämään erilaisia tarpeita. Kuluttajan alkaessa etsimään tyydytystä syntyneeseen tarpeeseen on tarve muuttunut motiiviksi. (Gajjar 2013, 13.) Maslow'n tarvehierarkiassa esiteltyjen pakollisten tarpeiden tyydyttäminen on kuluttajalle ensisijaista ylempiin tasoihin verrattuna. Kun kuluttaja saavuttaa jonkin tarvetason, muodostuu hänelle uusia tarpeita aina ylempää tarvehierarkiasta. (Khursid & Khursid 2024, 305.) Tämän vuoksi markkinoinnilla usein pyritäänkin luomaan mielikuvaa siitä, että se täyttää jonkin tarpeen tai luoda mielikuvaa, että tuote edistää epäsuorasti tarpeen saavuttamista. (Nunes, Alamin, Bennett, & Brem 2023, 2–4.)

Asenteet ja arvot ohjaavat yksilön ajatuksia ja tekoja, ja kertoo henkilön taipumuksista suhtautua asioihin tietyllä tavalla. Asenteet ja arvot kulkevat käsikädessä, sillä niistä heijastuu ihmisen arvomaailma. Asenteet syntyvät ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta, kuten mainonnasta ja viiteryhmistä. Asenteiden syntymiseen vaikuttaa omat kokemukset, vaikuttavimmat viiteryhmät ja jo kerätty tieto liittyen aihealueeseen. Yritykset haluavat puolestaan ymmärtää kuluttajien asenteita ja arvomaailmaa, jotta he voivat kehittää mainontaansa vastaamaan paremmin kuluttajien arvoja. Näiden muuttaminen positiiviseen suuntaan on kuitenkin hidasta ja vaatii yritykseltä usein pitkäjänteistä työtä muuttaa tai vahvistaa haluttua mielikuvaa. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

## **5 Organisaation ostopäätösprosessi**

Ostopäätösprosessilla tarkoitetaan prosessia, joka käydään vaiheittain läpi miettiessä ja arvioi-  
dessa jonkin palvelun tai tuotteen hankkimista. Ostopäätösprosessi sisältää myös hankinnan, sekä

hankinnan jälkeisen toiminnan. Ostopäätösprosessi voidaan jakaa siis useampiin vaiheisiin. (Marvasti, Huhtala, Yousefi, Vaniala, Upreti, Malo, Kaski & Tikkanen 2021, 127–128.) Tässä luvussa tarkastellaan ostopäätösprosessia organisaation näkökulmasta ja ostopäätökseen vaikuttavia henkilöitä. Organisaatioiden ostopäätösprosessi on olennainen osa opinnäytetyötä, kun selvitetään organisaation ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Kotler ja Keller (2016, 216) myös toteavat, että ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt (Buying centre) ovat olennainen osa ostopäätösprosessia, sillä he tekevät päätökset hankinnoista.

Organisaation ostopäätösprosessia määrittää hyvin pitkälti se, onko kyseessä uusi hankinta, muokattu hankinta vai rutiinihankinta. Rutiinihankinnat ovat toistuvia uudelleenostoja, jotka eivät juurikaan työllistä organisaation henkilöstöä. Muokattuja hankintoja tapahtuu, kun organisaatio tahoo tehdä pieniä muutoksia rutiinihankintaan, esimerkiksi vaihtamalla palveluntarjoajaa. Uudet hankinnat ovat organisaatioille työläimpiä hankintoja, sillä organisaatioilla ei ole aiempaa kokemusta samanlaisista hankinnoista. Näin ollen uudet hankinnat sisältävät suurempia riskejä kuin rutiinihankinnat. Aiempi kokemus hankittavasta määrittää riskin suuruuden ja tämän vuoksi uusien hankintojen ostopäätökseen osallistuu useampia henkilöitä. (Solomon, 2020, 418.)

Taulukko 1. Organisaation hankintatilanteet (Solomon 2020, 418, muokattu)

Hankintatilanne	Vaivannäkö	Riski	Ostajien osallistuminen
Rutiinihankinta	Pieni/Ilman suurempaa harkintaa	Matala	Automaattinen uudelleenosto. Ei osallistujia
Muokattu hankinta	Kohtalainen harkinta/Pieniä muutoksia rutiinihankintaan	Matala/Kohtalainen	Yksi tai muutama henkilö, jotka osallistuvat ostopäätökseen
Uusi hankinta	Suuri/Ei aiempaa kokemusta hankittavasta.	Korkea	Useita henkilöitä osallistuu ostopäätökseen

## 5.1 Organisaation ja kuluttajan ostopäätösprosessi vertailussa

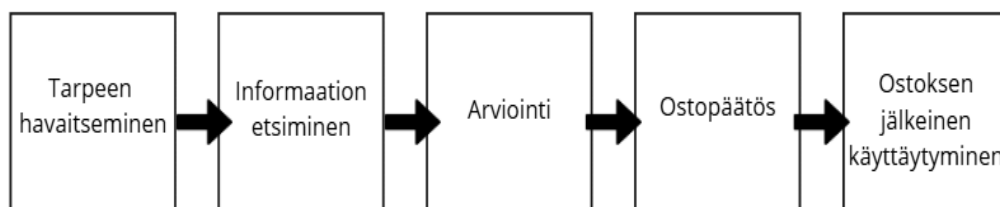
Organisaation ostopäätösprosessi on yksityishenkilöä monimutkaisempi ja siinä on huomioitava useita tekijöitä ja vaiheita. Organisaatioissa ostopäätökset perustuvat usein tarkkoihin spesifikaatioihin. Ostopäätökset ovat harkittuja, koska ostopäätösten vaikutus organisaatioissa on monitasoinen ja niillä pyritään lähes aina jonkin tavoitteen saavuttamiseen. Heräteostokset ovat harvinaisia, koska ostotoiminta organisaatioissa on yleisesti ottaen yksittäistä kuluttajaa suunnitelmallisempaa. (Solomon 2020, 417.) Kuluttajan ostopäätösprosessia kuvataan yleensä viisivaiheiseksi prosessiksi (Kuvio 1). Ensimmäistä kertaa viisivaiheisen prosessin esitteli John Dewey vuonna 1910, joka loi viitekehyksen kuluttajakäyttäytymisen malleille (Bruner & Pomazal 1988). Myöhemmin mallia on käyttänyt esimerkiksi Comegys, Hannula ja Väisänen (2006, 338) sekä Kotler ja Keller (2016, 195).

Kotler ja Keller (2016, 220) esittelevät kahdeksanvaiheisen ostopäätösprosessin (Taulukko 2), joka on luotu kuvaamaan B2B-kauppaa. Organisaation ostopäätösprosessi voi olla myös suoraviivainen ja muistuttaa viisivaiheista mallia (Kuvio 1), jos ostajaorganisaatiolla on aiempaa tuntemusta ostettavasta palvelusta ja tämän markkinasta. Ensimmäisillä ostokerroilla ostopäätösprosessi voi muistuttaa siis enemmän kahdeksanvaiheista mallia, mutta yhteistyön jatkuessa prosessit lyhenevät ja automatisoituvat. (Mts. 195, 220–223.) Opinnäytetyön tekijät kokivat tärkeäksi ottaa huomioon myös viisivaiheisen mallin ostopäätösprosessista, sillä haastateltavien edustamien organisaatioiden valintakriteerinä oli se, että heillä oli aiempaa tuntemusta työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnasta ja näin ollen ostopäätösprosessi ei välttämättä ole kahdeksanvaiheinen.

Alla kuvatuissa organisaation ja kuluttajan ostopäätösprosessin vaiheissa on myös paljon samanlaisuuksia. Molemmissa prosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta, josta edetään tiedonetsintään tarvittavasta tuotteesta. Molemmat prosessit päättyvät ostoksen jälkeiseen käyttäytymiseen. Tämä vaihe sisältää oston arviointia eri näkökulmista. Organisaatioilla tämä vaihe on yleensä kuluttajaa huomattavasti järjestelmällisempi ja raportoidumpi. (Solomon 2020, 416–418.)

Taulukko 2. Organisaation kahdeksanvaiheinen ostoprosessi (Kotler &amp; Keller 2016, 220, muokattu)

Ostoprosessin vaiheet	Uusi hankinta	Muokatut hankinnat	Rutiinihankinta
1. Ongelma	Kyllä	Mahdollisesti	Ei
2. Tarvemäärittely	Kyllä	Mahdollisesti	Ei
3. Tuotemäärittely	Kyllä	Kyllä	Kyllä
4. Tarjoajan haku	Kyllä	Mahdollisesti	Ei
5. Tarjouspyynnöt	Kyllä	Mahdollisesti	Ei
6. Tarjoajan valinta	Kyllä	Mahdollisesti	Ei
7. Tilausmenettely	Kyllä	Mahdollisesti	Ei
8. Arviointi	Kyllä	Kyllä	Kyllä



Kuvio 1. Kuluttajan viisivaiheinen ostopäätösprosessi (Comegys, Hannula &amp; Väisänen 2006, 338, muokattu)

## 5.2 Ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt

Ostopäätökseen vaikuttavista henkilöistä, jotka toimivat organisaation sisällä tai ovat vahvasti siihen kytköksissä käytetään termiä buying center (Ojasalo & Ojasalo 2010, 36). Organisaation ostopäätökseen vaikuttavilla henkilöillä voi olla eri rooleja, mutta heitä kaikkia yhdistää mahdollisuus vaikuttaa ostopäätökseen syntymiseen tai syntymättä jäämiseen jossain kohtaa ostoprosessia (Taulukko 2).

Siemieniako, Makkonen ja Mitreğa (2023, 101–102) jakavat ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt seuraaviin rooleihin: Ostaja/ostajat, käyttäjät, ostoprosessin käynnistäjät, portinvartijat, päättäjät, hyväksyjät sekä asiantuntijat ja muut vaikuttajat. Yhdellä henkilöllä voi olla useita rooleja ostopäätökseen vaikuttavana henkilönä. Työntekijä voi esimerkiksi olla lopullisen hankinnan käyttäjä, mutta myös samalla ostoprosessin käynnistäjä. Työntekijä voi siis tunnistaa hänen työtään koskevan tarpeen, kertoa siitä muille ostopäätökseen vaikuttaville henkilöille ja näin aloittaa ostopäätösprosessin. Portinvartijat ovat työntekijöitä, jotka mahdollistavat tai estävät myyjien ja informaation pääsemisen muille ostopäätökseen vaikuttaville henkilöille. (Kotler & Keller 2016, 216.)

Organisaatioiden ostopäätökset ovat lopulta yksilöiden tekemiä ja näillä yksilöillä on omat henkilökohtaiset motiivinsa ja näkökulmansa, joihin vaikuttaa muun muassa ikä, tulotaso ja työkokemus. Tämän vuoksi organisaatioiden ostopäätösprosessiin mahtuu myös irrationaalisuutta. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.3; Kotler & Keller 2016, 216.)

## 6 Työhyvinvointi

Tässä luvussa esitellään työhyvinvoinnin osa-alueet, tyhy- ja työtoiminnan erot sekä perustellaan tutkimuksen rajauksia työhyvinvointiin ja siihen vaikuttaviin tekijöihin liittyen. Puttonen, Hasu ja Pahkin (2016, 6) määrittelevät työhyvinvoinnin seuraavanlaisesti: ”Työhyvinvointi tarkoittaa, että työ on mielekästä ja sujuvaa turvallisessa, terveyttä edistävässä sekä työuraa tukevassa työympäristössä ja työyhteisössä.”

Työhyvinvointi voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: fyysinen, psyykinen, sosiaalinen ja henkinen työhyvinvointi. Näistä osa-alueista muodostuu kokonaisvaltainen työhyvinvointi. Kokonaisvaltai-

seen työhyvinvointiin vaikuttaa organisaation lisäksi myös työntekijä itse sekä yhteiskunta. Yhteiskunnan tehtävänä on säätää lakeja ja luoda tukitoimenpiteitä, jotka mahdollistavat työhyvinvoinnin. (Virolainen 2012, 12.)

Työhyvinvointitoiminnan tarkoituksena on kehittää ja ylläpitää henkilöstön henkistä ja sosiaalista työhyvinvointia. Toisinkuin työkykyä tukeva toiminta (tyky-toiminta), työhyvinvointipäivien pitämistä ei ole määritelty työterveyshuoltolaissa pakolliseksi ja on siten työnantajalle täysin vapaaehtoista. Tyky-toiminnalla voidaan tarkoittaa esimerkiksi fysioterapeutin vetämää tuntia, jolla pyritään lisäämään tietoisuutta työergonomian tärkeydestä. Tyky-toiminnan täytyy myös olla kirjattuna työterveyshuollon toimintasuunnitelmaan. Tyhy-toiminta ei vaadi tällaista raportointia. (Tehy n.d.)

Vaikka työhyvinvointi onkin kokonaisuus, ei tässä opinnäytetyössä käsitellä fyysistä työhyvinvointia. Työhyvinvointipäivien merkitys fyysiseen työhyvinvointiin ei ole huomionarvoinen, sillä Virolaisen (2012, 17) mukaan fyysisen työhyvinvoinnin kehystoimenpiteet koskevat esimerkiksi työn ergonomiaa. Näin ollen fyysinen työhyvinvointi on rajattu tutkimusaiheen ulkopuolelle opinnäytetyön tekijöiden toimesta.

## **6.1 Sosiaalinen työhyvinvointi**

Ystävyyssuhteet työpaikalla kasvattavat sosiaalista työhyvinvointia, tehokkuutta ja tuloksellisuutta. Kun työntekijät ovat keskenään enemmän kuin työkavereita, nostaa se työssä viihtymistä ja luottamuksen ilmapiiriä. Näin ollen työntekijät, jotka omaavat ystävyyssuhteen keskenään tekevät tehokkaammin päätöksiä. Tämä perustuu luottamukseen sekä läpinäkyvään keskustelukulttuuriin. Ystävät työpaikalla ovat myös valmiita auttamaan toisiaan enemmän ilman taustalla olevia motiiveja tai aikeita, joka johtaa myös parempiin asiakaskokemuksiin. (Clifton & Harter 2021, luku 2.)

Sosiaalisella työhyvinvoinnilla on selkeä vaikutus työntekijöiden sitoutuvuuteen ja yleiseen hyvinvointiin. Korkeaan sitoutuvuuteen omaavat työntekijät ovat onnellisempia, mutta myös kiinnostuneempia työtä kohtaan, kun taas vähäisen sitoutuvuuden omaavat kokevat enemmän stressiä ja alakuloisuutta. Kun ihmiset välittävät työpaikalla toisistaan kuin ystävästä, nostattaa se työpaikan yleistä ilmapiiriä sekä sitoutuvuutta työntekemiseen. (Mt. Luvut 2 ja 4.)

Työhyvinvointipäivät mahdollistavat aikaa tutustumiselle myös työajan ulkopuolella. Tässä opin- näytetyössä keskitytäänkin lähinnä sosiaaliseen työhyvinvointiin ja tarkastellaan organisaation vai- kutusta työhyvinvointiin työhyvinvointipäivien avulla. (Tehy n.d.)

## 6.2 Työhyvinvoinnin merkitys organisaatiolle

Puttonen ja muut (2016, 4) korostavat raportissaan työhyvinvoinnin merkitystä kilpailuvalttina työntekijöistä. Vuorela (2024, 25) vahvistaa tämän, sillä nykypäivänä työntekijät arvottavat työssä viihtymistä entistä enemmän. Työvoiman saatavuuden heikentyessä organisaatioiden vastuulli- suus hyvinvoivasta työyhteisöstä nousee ja on osa organisaation luomaa kulttuuria. Hyvällä kult- tuurilla saadaan luotua sitoutuneita työntekijöitä osaksi organisaation perustaa ja ne muodosta- vatkin menestyvän toiminnan kulmakiven. (Mts. 25.)

Työhyvinvoinnilla on todettu olevan positiivinen vaikutus organisaation tuloksiin. Tämä ilmiö joh- tuu monista tekijöistä, kuten motivoituneemmista työntekijöistä ja pienemmistä kustannuksista sairaspöissaoloihin. Motivoituneet työntekijät ovat halukkaampia ja kykeneväisempiä jatkuvaan oppimiseen, joka on nyky maailmassa useilla aloilla suotavaa kilpailukyvyn säilyttämiseksi. (Haltia ym. 2024, 32–34.)

Hyvinvoivien työntekijöiden riski työtapaturmiin ja virheisiin työssä on myös pienempi. Tämä moti- voi organisaatioita pitämään huolta henkilöstöstään, sillä jo yhdestä sairauspöissaolosta aiheutuu työnantajalle keskimäärin 370 € kulu. (Elinkeinoelämän keskusliitto 2023.)

Työntekijäkokemusta voidaan kehittää palkitsemalla sekä panostamalla työympäristöön ja työssä viihtymiseen. Työntekijät arvostavat hyvää organisaatiokulttuuria edellisiä sukupolvia enemmän (Mellanen & Mellanen 2020, 118–121.) Yhteenkuuluvuuden tunne on paljon muutakin, kuin työn tekemistä yhdessä. Se on tuntemista ja vuorovaikuttamista muutenkin kuin työkavereina. (Van- denbroucke 2022, 31.)

## 6.3 Työn merkitys hyvinvoinnille

Työ on ihmisen yksi keskeisimpiä kokemuksia ja on merkittävä osa ihmisen elämää. Tämän takia monet työntekijät kokevat tärkeäksi miettiä työtä myös hyvinvoinnin näkökulmasta, sillä monille työ on paljon muutakin, kuin tapa ansaita aineellista omaisuutta. (Mellanen & Mellanen 2020.)

Tyytyväisyys yksityiselämään vaikuttaa tyytyväisyyteen työpaikalla. Työssä koettu tyytyväisyys taas vaikuttaa positiivisesti yksityiselämässä koettuun tyytyväisyyteen. Näin ollen työllä on suuri merkitys ihmisen kokonaisvaltaiseen onnellisuuteen ja tyytyväisyyteen elämästä. (Weziak-Bialowolska, Bialowolski, Sacco, VanderWeele, & McNeely 2020.)

## 7 Tutkimuksen menetelmät

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyöhön valikoitunutta tutkimusotetta, aineistonkeruumenetelmää sekä aineiston analyysimenetelmää. Luvussa perustellaan opinnäytetyössä käytettyjen menetelmien ja toteutustapojen sopivuutta suhteessa tutkimuksen tavoitteisiin ja tutkimusongelmaan. Opinnäytetyön aihe määriteltiin toimeksiantajan kanssa yhdessä, jotta opinnäytetyöllä vastattaisiin todelliseen tarpeeseen. Opinnäytetyön tekijät kuitenkin määrittelivät tutkimuksen menetelmät itse pohjautuen tutkittavaan ongelmaan.

Opinnäytetyön tutkimusongelma, jota lähdettiin ratkaisemaan: *”Ostopäätöksen vaikuttavien tekijöiden juurisyiden puutteellisuus”*.

### 7.1 Luotettavuusmenetelmät

Tutkimuksen luotettavuusmenetelmillä tutkimuksesta rakennettiin onnistunut, laadukas ja luotettava tuotos. Tutkimuksissa luotettavuutta ja laatua määritellään reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetilla tulkitaan, onko ongelma määritelty oikein. Se siis kertoo, tutkitaanko tutkimuksessa oikeita asioita. Reliabiliteetilla taas kuvastetaan tutkimuksesta nousseiden tulosten pysyvyyttä eli sitä onko tutkimuksesta nousevat tulokset toistettavissa uudella tutkimuksella. (Kanonen 2019, 31.) Reliabiliteettia voidaan osoittaa tutkiessa kolmella eri tavalla. Ensimmäisessä tavassa reliabiliteetti todistetaan toistamalla tulokset toisella tutkimuskerralla. Toisessa tavassa reliabiliteetti osoitetaan tavalla, missä kaksi tai useampi päättyy samaan tulokseen. Kolmantena tapana on saavuutta tulos kahdella rinnakkaisella tutkimustavalla. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 185–186.)

Ennen haastatteluja opinnäytetyön validiteettia lähdettiin rakentamaan kattavalla ja laajalla tietoperustalla, jotta opinnäytetyöntekijöillä on riittävä ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Kanasen

(2019, 31) mukaan validiteetti epäonnistuu, jos tutkittavaa ongelmaa ei olla osattu määritellä, aineistoa ei ole ollut riittävästi, eikä siitä ole pystytty tekemään johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tekijöiden tuli siis aluksi kerätä riittävän suuri ymmärrys aihealueesta, jotta ongelma saatiin kiteytettyä ja sitä voitiin lähteä tutkimaan. Tämän jälkeen opinnäytetyöntekijöiden piti tehdä ensimmäinen suuri valinta, eli päättää millä lähestymiskeinolla tutkittavaa ongelmaa lähestytään. Tämän jälkeen ongelman ratkaisemiseksi tuli valita menetelmät, joilla aineisto kerättäisiin, sekä analysoitaisiin. Laajojen ja laadukkaiden menetelmien perusteluiden jälkeen haastattelut pystyttiin aloittamaan.

Haastatteluiden aikana opinnäytetyön reliabiliteettia kasvatettiin teemahaastattelusta syntyneen aineiston analysoinnissa. Opinnäytetyöntekijät laativat aineistosta yhteisen Excel-tiedoston, joka piti sisällään litteraatit, tiivistykset, segmentit ja koodit. Opinnäytetyöntekijät toteuttivat Excel-tiedoston litteroinnin ja tiivistyksen yhdessä. Tämän jälkeen opinnäytetyöntekijät tekivät itsenäisesti Excel-tiedoston segmentointi ja koodaus vaiheen. Tämän tarkoituksena oli metodin avulla selvittää, olivatko opinnäytetyön tekijät hahmottaneet ja tulkinneet aineistoa samalla tavalla vai ei.

Yhtenä laadullisen tutkimuksen luotettavuusmenetelmänä voidaan pitää myös aineiston saturoitumista. Saturoitumisella tarkoitetaan tilannetta, jolloin aineisto alkaa toistamaan itseään, eikä uusia keskustelupolkuja enää synny. Tällöin puhutaan aineiston kylläntymisestä eli saturaatiopisteestä. (Mts. 33.) Haastatteluiden aikana opinnäytetyön saturaatiopiste ohjasi haastateltavien lopullista määrää. Ensiksi jokaisen haastateltavan kanssa keskusteltiin niin kauan, kunnes mitään uutta tutkimukseen liittyvää ei ilmennyt. Tämä mahdollisti opinnäytetyöntekijöille saturoitumisen seurannan. Haastateltavia hankittiin haastatteluun niin monta, kunnes opinnäytetyöntekijät pystyivät toteamaan kerätyn aineiston toistavan itseään, ja olevan täten kylläinen.

## **7.2 Tutkimusote**

Laadullisessa tutkimuksessa on keskeistä perehtyä ilmiöihin niiden herättämien tunteiden, motivaattorien ja ajatuksien kautta. Toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä mittaamaan tutkittavaa ilmiötä yhtä laajasti ja numeroiden kautta, vaan keskitytään pienen otannan subjektiivisiin kokemuksiin. (Kananen 2008, 24–27.)

Tutkimusote valitaan ongelman luonteen mukaisesti, jotta saadaan tutkimuksen tutkimusongelma ratkaistua. Kun tutkittavasta ongelmasta ei ole tutkittua tietoa, tutkimusotteeksi valitaan lähtökohtaisesti laadullinen tutkimus. (Kananen 2015, 64–71.) Opinnäytetyön tekijät päätyivät laadulliseen tutkimusotteeseen, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli saada syvällisempi näkemys, mitkä ovat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa. Tutkimuksessa kuvataan organisaatioiden suhtautumista ja asenteita liittyen työhyvinvointiin ja työhyvinvointipäivien hankintaan. Kanasen (2015, 71) mukaan asenteiden, suhtautumisten ja prosessien kuvaaminen on lähes mahdotonta muutoin, kuin laadullisesti. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 164) vahvistavat, että laadullisen tutkimuksen yleisimpiä piirteitä ovat metodit, jossa haastateltavien näkökulmat ja persoonallisuus pääsevät esille. Opinnäytetyössä haastateltavat valikoitiin vastaamaan toimeksiantajan kohderyhmää. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2009, 164) mukaan laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä haastateltavien tarkoituksen mukainen valinta. Tutkittua tietoa oli aihealueesta myös vähäisesti, joka teki lopullisen vahvistuksen laadullisen menetelmän valinnalle ongelman ratkaisemiseksi.

### **7.3 Aineistonkeruumenetelmä**

Laadullisissa tutkimuksissa haastattelu on yleisin aineistonkeruumenetelmä. Haastattelussa aineistonkeruuta voi säädellä tilanteen ja haastateltavan mukaan, jotta aineistoa saadaan kerättyä monipuolisemmin syvemmän ymmärryksen luomiseksi. Haastattelua käytetään usein metodina, kun halutaan selventää vastauksia, syventää tietoa ja tuoda haastateltavan eleet ja ilmeet puheen tueksi. (Mts. 205.) Kananen (2015, 142–150) vahvistaa myös edellä mainitut asiat ja lisää haastattelumetodin käytön kun tutkitaan menneeseen tai tulevaisuuteen liittyviä suuntauksia.

Haastattelut toteutettiin etäyhteyksin Teams-palvelun kautta. Haastattelut sijoituivat aikavälille 19.9.–4.10.2024. Haastateltavia haastateltiin niin kauan, kunnes mitään oleellista tutkimukseen liittyen ei enää ilmaantunut. Haastattelujen kesto vaihteli 25–45 minuutin välillä. Haastattelun aluksi jokaiselle haastateltavalle kerrottiin vielä uudelleen tutkimuksen tarkoitus ja toteutus, toimeksiantaja, sekä haastateltavien oikeudet. Haastateltaville kerrottiin, että haastattelut nauhoitetaan ja syntynyt litteraatti hävitetään viimeistään 17.11.2024. Haastateltaville tuotiin myös ilmi haastattelijoiden ja toimeksiantajan välinen salassapitosopimus, sekä kerrottiin haastateltavan henkilön, sekä yrityksen pseudonymisoinnista.

Toimeksiantajan potentiaalisten asiakkaiden suhtautumista työhyvinvointiin ja työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankintaan lähdettiin selvittämään teemahaastattelujen avulla. Näin ollen aineistonkeruumenetelmänä tutkimuksessa käytettiin teemahaastatteluja. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoidulle haastattelulle on tyypillistä, että sen kulku on joustava. Teemahaastattelun etenemistä ohjaavat valitut teemat, joiden pohjalta on luotu syventävät kysymykset. Tutkimuksen teemahaastattelut voivat erota siis jokseenkin toisistaan esimerkiksi kysymyksen järjestyksen tai sanavalintojen osalta, mutta teemat ja tavoitteet ovat samat niissä kaikissa. Haastattelijan rooli korostuu teemahaastatteluissa, koska tarkentavia kysymyksiä on haastattelutilanteessa mahdollista lisätä syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi, vaikka niitä ei haastattelurungossa (Liite 1) lukisikaan. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

Teemahaastattelujen kaksi pääteemaa ovat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa ja työhyvinvointi. Teemahaastattelu valikoitui aineistonkeruumenetelmäksi, sillä Kanasen (2010, 51–60) mukaan se mahdollistaa puolistrukturoituna mallina vapaamuotoisen etenemisen teemojen ja tarkentavien kysymysten parissa. Teemahaastattelulle on tyypillistä, että käsiteltävien teemojen pohjalta syntyy myös uusia keskustelunaiheita ja kysymyksiä (Kananen 2015, 148–149). Haastatteluun valitut pääteemat ja tarkentavat kysymykset perustuivat opinnäytetyön tietoperustaan ja niillä pyrittiin saamaan vastauksia tutkimuskysymyksiin tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Haastattelun teemat tulisi Kanasen (2015, 149–150) mukaan valita niin, että ne kattavat tutkittavan ilmiön mahdollisimman hyvin.

Vuorovaikutteinen haastattelutilanne mahdollistaa epäselvyyksien selventämisen heti haastattelutilanteessa ja kitkee pois tulkinnanvaraisuudet. Teemahaastattelu myös mahdollistaa haastateltavan ilmaisemaan kokemuksiaan ja näkemyksiään kattavasti, koska haastattelumuoto ei rajoita haastateltavan ilmaisua. (Mts. 143.)

Teemahaastattelun kysymysten muotoilussa ja keskustelussa hyödynnettiin laddering-tekniikkaa inspiraation lähteenä. Laddering-tekniikassa haastateltavalta kysytään syventäviä kysymyksiä, joiden avulla vastauksien takaa hankitaan syvempiä tekijöitä, miksi kyseiseen vastaukseen on vastattu niin kuin on vastattu. Tekniikkaa käytetään hyväksi erityisesti päätöksentekoon liittyvissä haastatteluissa. (Philip, Trocchia, Diane, Swanson & Orlitzky 2007, 716.) Laddering tekniikkaa hyödynnettiin kysymyksissä sekä keskustelussa inspiraation lähteenä, jotta saatiin laajempi käsitys

vastauksien takana ohjaavista arvoista. Laddering-tekniikalla esille tulleiden ohjaavien arvojen avulla teemahaastattelussa pystyttiin luomaan myös uusia keskustelupolkuja.

Haastateltavien valinnassa oleellisinta oli, että haastateltavat kuuluivat toimeksiantajan kohderyhmään ja he joko itse vastasivat tai olivat mukana vastaamassa työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnasta. Potentiaalisia haastateltavia lähestyttiin LinkedInissä sekä sähköpostitse. Haastateltavien valintaan päädyttiin haastateltavien ja opinnäytetyön tekijöiden yhteisestä näkemyksestä siitä, että haastateltava sopii haastateltavaksi. Ennen haastattelun sopimista haastateltavien kanssa keskusteltiin heidän sopivuudestaan haastatteluun. Opinnäytetyöhön haastateltiin henkilöitä, jotka ovat työhyvinvointipäivien päätöksenteon ytimessä. Haastateltavaksi valikoitumiseksi ei riittänyt, että henkilöillä on mahdollisuus vaikuttaa jokseenkin ostopäätökseen. Haastateltavilla henkilöillä täytyi olla laaja ja kokonaisvaltainen ymmärrys ostopäätöksen tavoitteista, organisaation työhyvinvoinnin budjetoinnista ja aiemmista ostopäätöksistä.

## **7.4 Aineiston analyysimenetelmä**

Analyysilla tarkoitetaan laadullisessa tutkimuksessa prosessia, jossa aineisto käydään läpi. Analysointi alkaa aineiston eli teemahaastattelujen litteroinnilla ja yhteismitallistamisella. Sen jälkeen prosessi etenee segmentointivaiheeseen ja lopulta koodaamisvaiheeseen (Taulukko 3). (Kananen 2015, 160–168.)

Litterointi voidaan tehdä osittaisena litterointina, jossa epäolennaiset kohdat haastattelusta poistetaan, täydennetään keskeneräiset lauseet ja korjataan kielioppivirheet (Semantix n.d.). Tämän vahvistaa myös Mettovaara (2016), sillä asiasisältöön keskittyvässä litteroinnissa huokauksilla, sanatarkkuudella ja täytesanoilla ei ole merkittävää roolia.

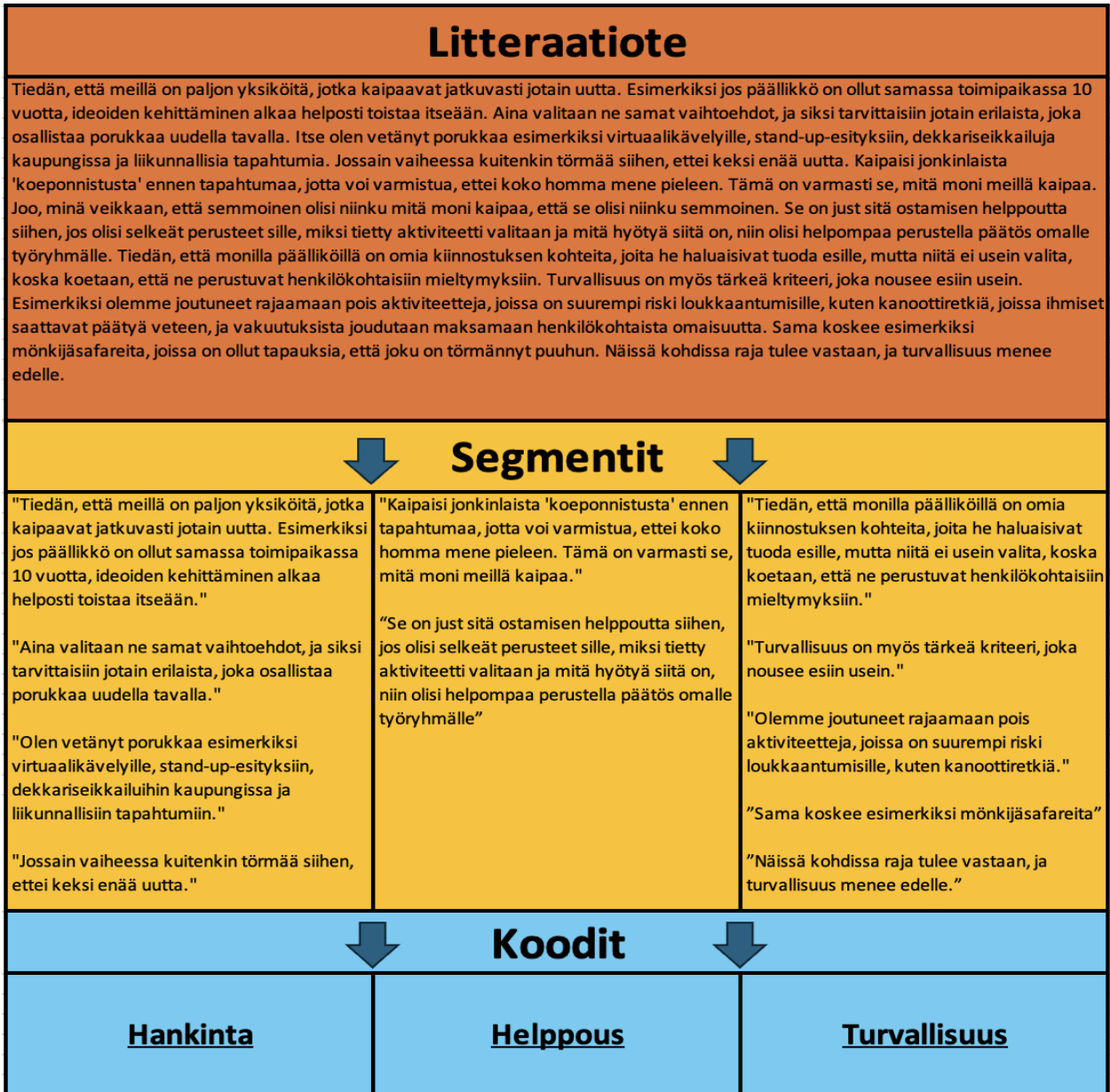
Aineiston litteroinnille ei ole määritetty tarkkoja ohjeita, vaan aineiston analyysi määrittää litteroinnin tarkkuuden (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 222). Kananen (2015, 160–161) puolestaan toteaa, että teemahaastattelun aineistossa tulisi käyttää mahdollisimman sanatarkkaa litterointia, joka huomioi erilaiset äännähdykset. Opinnäytetyöntekijät kuitenkin päätyivät osittaiseen litterointiin, sillä he eivät kokeneet äännähdyksillä, kielioppivirheillä ja keskeneräisillä lauseilla olevan merkitystä opinnäytetyön tutkimustuloksien kannalta.

Litteroitu aineisto tiivistetään eli redusoidaan kun kyseessä on suuri aineisto. Tämä helpottaa aineiston pääpiirteiden havainnointia. Teemahaastatteluista syntyneet aineistot ovat usein runsaita ja pääpiirteiden löytäminen aineistosta voi olla haastavaa, koska haastateltavat harvoin ilmaisevat asiaansa suoraan. Tällöin tutkijoiden vastuulle jää löytää aineistosta oleelliset osa-alueet.

Redusoitu aineisto segmentoidaan vielä pienemmiksi asiakokonaisuuksiksi. (Mts. 161–163.) Opinnäytetyön teemahaastatteluista syntyi suuria aineistoja, jonka vuoksi opinnäytetyön tekijät kokivat redusoinnin tarpeelliseksi. Prosessilla pyrittiin yhteismitallistamaan sekä selkeyttämään aineistoa ja sen hallintaa, sillä litteroitu teksti ei ollut hallittavissa lukemalla. Aineistoanalyysissä redusoitu teksti segmentoitiiin erillisessä Excel-tiedostossa, jonka tarkoituksena oli erotella asiakokonaisuudet selkeiksi segmenteiksi.

Koodaamisvaiheessa segmentoitu aineisto pilkotaan yksittäisiin sanoihin. Sen jälkeen yksittäisille sanoille luodaan koodit, joilla kuvataan asiakokonaisuuksia. Esimerkiksi haastateltavan puhussa stressistä työssään voidaan lause koodata sanalla ”työstressi”. Näin voidaan helposti löytää aineistosta toistuvuuksia ja asiayhteyksiä ja tehdä päätelmiä niiden pohjalta. (Mts. 161–167.) Saldana (2013, 3) kuitenkin toteaa, että koodatut sanat voivat olla mitaltaan yhdestä sanasta fraasiin, koska useamman sanan käyttö voi antaa tarkempaa tietoa segmentin sisällöstä. Koodaamisvaiheessa täytyy huomioida mahdolliset synonyymit ja kiertoilmaisut, jotta menetelmä on mahdollisimman luotettava. Haastateltavan puhussa esimerkiksi ”kuluista” ja ”menoista” koodataan ne samalla koodilla ”kustannukset”. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.) Edellisessä kappaleessa mainitussa Excel-tiedostossa segmentit muutettiin vielä lopullisiksi koodeiksi, jotta opinnäytetyön tekijät hahmottavat aineistosta nousevat toistuvuudet ja asiayhteydet paremmin. Koodaaminen on ennen varsinaista analyysia tapahtuva työvaihe, jossa aineistoa järjestetään ensimmäisen kerran. Tämä vaihe luo pohjan varsinaiselle analyysille, johon edetään sen jälkeen. (Kirsi Juhila n.d.)

Taulukko 3. Aineiston analyysin eteneminen



Aineiston varsinaisena analyysimenetelmänä käytettiin teemoittelua. Teemoittelun tarkoituksena on tunnistaa keskeiset teemat haastatteluista ja selkeyttää suuren aineiston käsittelyä luokittelemalla sitä teemoiksi. (Kananen 2008, 91-93.) Teemoittelussa on tyypillistä esittää tutkimusraportissa sitaatteja haastatteluista. Näin voidaan havainnollistaa aineistoa ja tukea opinnäytetyön kirjoittajien omaa analyysia. (Kirsi Juhila n.d.) Aineiston analyysista syntyneitä teemoja ei tarvitse esiintyä jokaisessa haastattelussa, eikä teemoittelussa ole numeraalisia

kriteerejä teemojen valintaan, vaan niiden päättäminen on tutkijoiden vastuulla (Hirsjärvi & Hurme 2008, 173.)

Teemoittelussa on olennaista ymmärtää, että analyysin kautta muodostuvat aineiston teemat eivät ole samoja kuin haastatteluun valitut pääteemat (ostopäätökseen vaikuttavat tekijät ja työhyvinvointi). Vaikka tutkimusmenetelmänä toimii teemahaastattelu, ei sillä ole tarkoitus ohjata vastauksia tiettyihin teemoihin. Hyvästä haastatteluaineistosta syntyykin uusia teemoja, joita tutkijat eivät oleta. (Mts. 173.) Tarkoituksena onkin Eskolan ja Suorannan (2005, 174) mukaan tuoda esille tutkimusongelmaa selventäviä teemoja, sillä tämän avulla voidaan seurata niiden toistuvuutta ja esiintymistä.

Teemoittelua käytetään usein silloin kun tutkitaan kokemuksellisia aiheita. Teemoittelun tarkoituksena on etsiä haastateltavien yhteisiä näkökulmia ja kokemuksia yksittäisten haastateltavien näkökulmien kautta. Näitä yhtäläisyyksiä kutsutaan teemoiksi. (April 2011, 33–34). Hirsjärvi ja Hurme (2008, 173) vahvistavat myös, että aineistosta etsitään tekijöitä, jotka ovat yhteisiä kaikille haastateltaville. Eskola ja Suoranta (2005, 174–178) suosittelee teemoittelua analysointikeinoksi, silloin kun ratkaistaan käytännön ongelmaa. Aineiston analyysimenetelmä valikoitui opinnäytetyön tutkimusongelman luonteen mukaisesti. Opinnäytetyön tutkimusongelma on käytännönläheinen, koska se käsittelee toimeksiantajan asiakasymmärrystä ja sen kehittämistä. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi, opinnäytetyöntekijöiden tuli kuulla toimeksiantajan potentiaalisten asiakkaiden näkökulmia, kokemuksia ja asenteita liittyen työhyvinvointiin ja työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankintaan. Näin opinnäytetyön tekijät päätyivät lopulta valitsemaan teemoittelun aineiston analysointimenetelmäksi. Valinta pohjautettiin useamman tekijän summaan, sillä teemoittelun valintaa ohjasivat myös aikaisemmat strategiset valinnat kuten päätös tehdä kvalitatiivinen tutkimusote ja käyttää aineistonkeruumenetelmänä teemahaastattelua. Teemoittelua käytetään usein silloin kun tutkitaan kokemuksellisia aiheita. Teemoittelun tarkoituksena on etsiä haastateltavien yhteisiä näkökulmia ja kokemuksia yksittäisten haastateltavien näkökulmien kautta. Näitä yhtäläisyyksiä kutsutaan teemoiksi (April 2011, 33–34).

Aineiston analyysivaiheessa opinnäytetyöntekijät muodostivat koodatusta aineistosta teemoja, jotka nousivat usein esille ja valotti tutkimusongelmaa. Tämä loi analyysivaiheelle viitekehyksen. Eskolan ja Suorannan (2005, 174) mukaan onnistunut teemoittelu koostuu vuoropuhelusta teorian

ja kerätyn aineiston välillä. Teemoittelu pitää sisällään neljä erilaista tapaa. Ensimmäisessä tavassa tekstiä käytetään tutkijan tulkinnan perusteluiden tueksi. Toisessa tavassa lainatut sitaatit toimivat havainnollistavana malliesimerkkinä. Kolmannessa tavassa lainauksen avulla elävöitetään ja rikastetaan tekstiä. Lopuksi neljäntenä tapana voidaan tekstiä tiivistää yksinkertaistetuiksi kertomuksiksi. (Mts. 175.) Näin ollen opinnäytetyön tekijät lähtivät muodostamaan tutkimustulokset osioon teorian ja aineiston vuoropuhelua hyödyntämällä teemoista syntyneitä sitaatteja, joiden avulla tuettiin teoriaa, sekä opinnäytetyön tekijöiden omaa analysointia.

## 8 Tutkimuksen tulokset

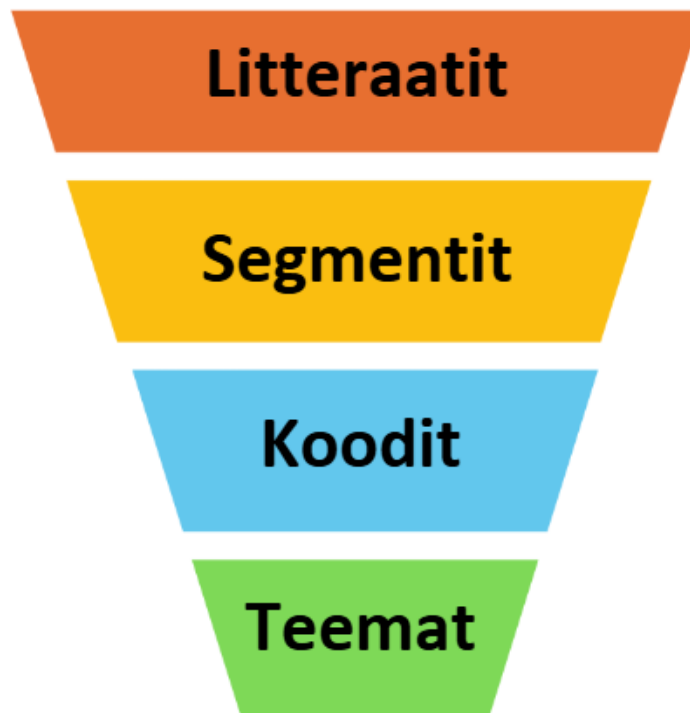
Tässä luvussa tarkastellaan teemahaastatteluista nousseita tuloksia. Teemahaastattelujen lähtökohtana oli kaksi pääteemaa: Työhyvinvointi ja ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Työhyvinvointiosiossa tutkittiin miksi organisaatiot hankkivat työhyvinvointipäiviä. Osiossa selvitettiin työhyvinvoinnin ja työhyvinvointipäivien merkitystä organisaatioille, jotta saataisiin käsitys ostopäätöksen takana ohjaavista arvoista. Ohjaavista arvoista siirryttiin ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden osioon. Tämän osion avulla haettiin vastausta tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin, jotka olivat:

- Tutkimusongelma: *Ostopäätöstekijöiden juurisyiden puutteellisuus työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa*
- Tutkimuskysymys: *Mitkä tekijät vaikuttavat työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien valintaan tai valitsematta jättämiseen?*

Haastateltavat valikoitiin vastaamaan Evenda Oy:n potentiaalista kohderyhmää. Haastateltavat olivat henkilöitä, jotka toimivat organisaatioiden työhyvinvointipäivien hankintahenkilöinä. Haastateltavat edustivat organisaatioita, joiden henkilöstömäärä oli 30 tai enemmän ja heidän liikevaihtonsa oli yli miljoona euroa. Haastateltavia teemahaastatteluissa oli kuusi henkilöä, jotka kaikki edustivat eri organisaatioita. Opinnäytetyön tekijät seurasivat aineiston kylläntymistä läpi kaikkien haastatteluiden. Tätä edesauttoi jokaisen haastateltavan kanssa käydyt syvälliset haastattelut. Haastatteluita toteutettiin niin pitkään, kunnes aineiston kylläntyminen pystyttiin toteamaan, eikä uusia asianhaaroja enää ilmaantunut.

Teemoittelun teemat syntyivät keräystä aineistosta. Aluksi haastatteluaineisto litteroitiin. Sen jälkeen litteraatti segmentoitiin ja siitä muodostettiin koodit. Näistä koodeista nousi esille toistuvuuksia, joiden avulla tunnistettiin merkittävät tekijät. Koodeista voitiin muodostaa neljä eri asiakokonaisuutta, jotka muodostivat teemoittelussa käytetyt teemat. Teemoittelussa käytetyt teemat olivat:

- Hyödyt ja arvot työhyvinvointipäivissä
- Resurssit työhyvinvointipäivien viitekehyksenä
- Mainonta ja viiteryhmien vaikutus työhyvinvointipäivissä
- Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäivissä



Kuvio 2. Havainnollistava kuvio teemojen muodostumisesta.

### **8.1 Hyödyt ja arvot työhyvinvointipäivissä**

Kaikki haastateltavat kertoivat yhteisöllisyyden olevan suuri tekijä työhyvinvointipäivissä. Tutkimuksessa haastateltavilta kysyttiin, minkä takia he järjestävät työhyvinvointipäiviä. Painavimpana

asiana nousi yhdessä tekemisen ja yhteisöllisyyden merkitys. Työhyvinvointi ja työhyvinvointipäivien järjestäminen nähtiin myös velvollisuutena ja arvotekijänä. Työhyvinvointipäivät nähtiin myös organisaation kannalta hyödyllisenä, ja enemmistö mainitsi niiden sitouttavan työntekijöitä, sekä parantavan työssä viihtymistä. Haastateltavilta myös kysyttiin seuraavatko he työhyvinvointipäivien vaikutusta. Vastauksista nousi, ettei työhyvinvointipäivien vaikutusta suoranaisesti seurata mitenkään, mutta vaikutukset tulevat silti esille pidemmän aikavälin palautekyselyissä, sekä kahvipöytäkeskusteluissa.

*"Varmaan isoin asia on se, että saadaan edes muutaman kerran vuodessa koko porukka kasaan. Se on myös asia, joka on noussut esille vuosittaisissa henkilöstökyselyissämme. Moni on toivonut, että olisi enemmän mahdollisuuksia nähdä kollegoita livenä, koska Teams- ja Slack-keskustelut eivät ole sama asia." – Haastateltava 1.*

*"Se on hyvä tapa nähdä työkavereista muitakin puolia kuin pelkästään työssä. On tärkeää, että tehdään yhdessä työyhteisön kanssa jotain mukavaa ja rentoa, johon kaikki voivat osallistua. Kyse ei ole mistään kilpailuhenkisestä toiminnasta, vaan yhteisestä tekemisestä ja yhdessä olemisesta, mikä on koettu todella tärkeäksi." – Haastateltava 4*

*"Tarkoituksena meillä on luoda sitä yhteenkuuluvuutta ja yhteisöllisyyttä sekä totta kai tukea sitä työhyvinvointia sillä, että yleensä niissä on aina semmoinen joku pieni terveydellinen juttu, että se on myöskin semmoista hyvinvointia tukevaa." – Haastateltava 5*

Työnulkopuolisen tekemisen merkitys yhteisöllisyydelle ja työhyvinvoinnille nousi usealla esille teemahaastatteluissa. Mellanen ja Mellanen (2020, 118–121) kertovat yhteenkuuluvuuden tunteen muodostuvan muualtakin kuin työstä. Clifton ja Harter (2021, luku 2) puolestaan kertovat työntekijöiden keskinäisen tuntemuksen ja ystävyysuhteiden vaikuttavan merkittävästi yleiseen ilmapiiriin työpaikalla. Vaikka yhteisöllisyyden merkitys nousi haastatteluista selkeästi, nostettiin myös muita työhyvinvointipäivien etuja esille.

*"Ne on oikeastaan niitä tärkeimpiä asioita liittyen siihen, että miten esimerkiksi sitoutetaan työntekijä tähän yritykseen." – Haastateltava 2*

*"Yrityksen tärkein osa-alue on työntekijät. Kun työntekijät voi hyvin ja heillä on mahdollisuus vaikuttaa asioihin, niin se parantaa työssä viihtymistä ja myös työtulosta." – Haastateltava 4*

*"Monesti oon nähnyt itse sen, että ihmiset, jotka ei niin paljon välttämättä siinä työssä kontaktoidu keskenään, niin voi siellä löytää sitä yhteistä säveltä." – Haastateltava 3*

Clifton ja Harter (2021, luku 2) vahvistaa että sitoutuneet ja työssä viihtyvät ihmiset, saavat parempia tuloksia aikaan ja ovat tehokkaampia työntekijöitä. Valtaosa haastateltavista kertoi työntekijöiden sitoutuneisuuden ja työntekijäkokemuksen olevan merkittävä arvo, sekä näkivät sen hyödyn organisaatiossa. Haltia ja muut (2024, 32–34) myös toteavat Työ 2030- ohjelmassa tuottavuuden ja työhyvinvoinnin kulkevan käsikädessä ja rakentavan kilpailuetua. Vaikka kaikki haastateltavat kertoivat työhyvinvoinnin tärkeydestä ja sen vaikutuksesta organisaatioon, ei työhyvinvointipäivien vaikutusta tietoisesti seurattu. Tämä nousi haastatteluissa jokaisen kohdalla. Lähes kaikki haastateltavat kuitenkin kertoivat seuraavansa työhyvinvointia ja työssä viihtymistä yleisellä tasolla. Seuranta tapahtui muun muassa yleisillä palautekyselyillä, palautepäivillä ja kahvipöytäkeskusteluina. Yksi haastateltava kertoi, etteivät he seuraa vaikutuksia lainkaan.

*"Tuo on itse asiassa sellainen asia, jossa voisi olla hieman parannettavaa. Mehän emme suoranaisesti seuraa työhyvinvointipäivien vaikutuksia. Meillä on ehkä enemmän vuosittaiset henkilöstökyselyt, jotka ovat suhteellisen laajoja, ja niissä toki nousee esiin asioita, kuten miten ihmiset ovat kokeneet esimerkiksi yhteiset päivämme. Lisäksi meillä on joka toinen kuukausi tällaisia palautteenanto -päiviä, joissa on myös tullut esille kommentteja ja palautetta siitä, kuinka mukavaa oli, että järjestettiin taas yhteinen tapahtuma. Näistä kommentteista käy ilmi, että ihmiset saavat uutta virtaa ja innostusta, kun ovat nähneet kollegoitaan. Näiden kyselyjen ja palautteiden*

*kautta saamme kyllä tietoa, mutta varsinaista systemaattista seurantaan työhyvinvointipäivien vaikutuksista meillä ei ole ollut. Pohjaamme vaikutukset siihen, että ihmiset ovat kertoneet niiden olleen positiivisia kokemuksia.” – Haastateltava 1*

*”No ei seurata oikeastaan mitenkään, että palautetta kuullaan toki, mutta että ei meillä ole ainakaan mitään semmoista kyselyä tai muuta vastaavaa – – meillä on kyllä aina kaksi kertaa vuodessa semmoinen henkilöstötyytyväisyyskysely mihin vastataan aika hyvällä prosentilla ja siellä sitten vapaissa kommentteissa. Esimerkiksi sinne ihmiset saattaa laittaa just näistä työhyvinvointipäivistä jotain palautetta” – Haastateltava 2*

*”No meillä ei ole mitään semmoisia varsinaisia mittareita. Ei ole mitään sellaisia kyselylomakkeita tai muita, mutta sitten kyllä ihan työntekijöiden kanssa jutellaan ja sieltä kyllä aika nopeasti se palaute tulee” – Haastateltava 4*

*”Ei niitä seurata, anteeksi täytyy sanoa ihan rehellisesti.” – Haastateltava 6*

Työhyvinvointipäivät koettiin yleisesti merkittäväksi tekijäksi, minkä avulla yritys ja työntekijät voivat näyttää arvostuksen puolin ja toisin. Vaikka haastatteluista nousi ilmi vastuun tunteesta järjestää työhyvinvointipäiviä, ei sitä nähty pakollisena pahana. Mellanen ja Mellanen (2020, 139) toteaa työhyvinvointipäivien olevan osa henkilöstövastuuta. Työhyvinvointi ja työhyvinvointipäivät nähtiin haastatteluissa kuitenkin mieluisina ja tärkeinä kokonaisuuksina, eikä niistä ollut valmiita luopumaan.

*”Mä yritän aina pitää kiinni, että se on budjetissa jollain tavalla.” – Haastateltava 5*

## **8.2 Resurssit työhyvinvointipäivien viitekehystenä**

Tässä alaluvussa tarkastellaan resurssien merkitystä työhyvinvointipäivien hankinnassa. Työhyvinvointipäivien hankintaa ja järjestämistä rajaa merkittävästi budjetti, mutta myös osallistujien ja hankkijoiden käytössä oleva aika. Yhteisen ajan löytäminen koettiin suurena haasteena, eikä työ-

hyvinvointipäivien järjestämistä työntekijöiden vapaa-ajalla nähty myöskään suotuisana vaihtoehtona. Budjetti ja ajankäytölliset haasteet koettiin hankaloittavan työhyvinvointipäivien järjestämisestä. Työhyvinvointipäivät koettiin kuitenkin niin tärkeäksi osaksi työhyvinvointia, että vähäiset resurssit eivät olleet este järjestämiselle.

## **Budjetti**

Haastatteluista kävi ilmi, että aika ja raha ovat kaksi merkittävintä työhyvinvointipäiviä rajaavaa tekijää. Jokainen haastateltavista toi ilmi, että budjetti ohjaa työhyvinvointipäivien hankintaa ja on ensimmäisiä kriteereitä, kun työhyvinvointipäivää lähdetään suunnittelemaan. Lähes kaikki haastateltavista kertoivat, että työhyvinvointipäivien hankinnassa pyritään lähtökohtaisesti aina pysymään budjetissa. Wallo ja Häyriäinen (2022, luku 6.3) toteavatkin, että tapahtumille on asettaa edes jonkinlainen budjetti, sillä muuten käytetty rahamäärä kasvaa huomaamattomasti.

Nieminen (2016, luku 3.2 ja 10) painottaakin, että hinta on yleisin palveluiden vertailuperuste. Tarjouksissa tulee ottaa huomioon myös niiden sisältö, sillä tarjoukset eivät aina ole yhteismitallisia ja hinta on täten huonosti vertailtavissa. Yrityksille on tärkeintä löytää kokonaisuus, joka on heidän kriteereilleen sopivin. (Mts. Luku 3.2 ja 10.)

*"Jos ajatellaan meidän ryhmäpäivää niin me saadaan 70 € käyttöön ja 8 tai 7 tuntia niin me yritetään budjetoida silleen että ei menisi yhtään ylimääräistä."*

*– Haastateltava 6*

*"Hinta vaikuttaa aina, ja meillä on budjetit, joissa pyritään pysymään. Hinta on keskeinen tekijä ostopäätöksissä, vaikka kuinka hyviä ideoita keksisi. Hinta-aspekti on siis pakko ottaa huomioon." – Haastateltava 1*

Jotkut haastateltavat kertoivat kuitenkin budjetin ylittämisen olevan mahdollista, jos työhyvinvointipäivä vaikutti muuten kriteereihin sopivalta. Solomonin (2020, 417) mukaan organisaatioiden hankinnat ovat suunniteltuja, joilla pyritään täyttämään hankinnalle asetut tavoitteet. Budjetti oli useimmilla haastateltavilla vahvasti hankintaprosessia ohjaava tekijä. Puolestaan muutamalle

haastateltavalle budjetti oli suuntaa antava summa, josta poikkeaminen oli mahdollista. Budjetin ylittämistä perusteltiin sillä, että työhyvinvointipäivissä halutaan panostaa laatuun eikä määrään.

*"Sanotaanko näin, että jos sä löydät jotain järkevää ja siihen ei jää toista järkevää tarjoajaa, niin sittenhän se joustaa (budjetti)." – Haastateltava 3*

*"Me halutaan, että silloin kun meillä on tyhyypäivä, niin että siellä laatu on hyvä – – että mieluummin sitten vähän vaikka maksaa enemmän" – Haastateltava 4*

Haastatteluista nousi esille, että haasteltavien edustamissa organisaatioissa työhyvinvointipäivien budjetointiin käytettiin kahta eri mallia. Puolet haastateltavista kertoivat, että työhyvinvointipäivien budjetti oli kiinteä summa, joka laskettiin koko organisaatiolle vuodeksi. Toinen puolisko haastateltavista taas kertoi, että budjetti laskettiin aina vuodeksi per yksi työntekijä.

Organisaatioissa, joissa budjetti oli laadittu yhdelle vuodelle per yksi työntekijä, oli budjetin määrä noin 70 €. Näissä tapauksissa koko budjetti käytettiin yleensä yhteen tapahtumaan, joka oli esimerkiksi pienemmän osaston oma työhyvinvointipäivä. Organisaatioissa saattoi kuitenkin olla erilliset budjetit pienemmille osastoille ja koko organisaatiolle. Voidaan kuitenkin sanoa, että noin 70 € oli keskimääräinen summa, joka oli budjetoitu yhdelle tapahtumalle.

*"Seitsemänkymppisen verran lärvi saadaan käyttää siihen meidän omaan, mutta sitten taas se koko talon yhteinen niin sitä mä en tiedä mikä niitten budjetti on, että silloin mä oon vaan osallistujan roolissa." – Haastateltava 6*

*"Firman tarjoama budjetti on noin 70 € per henkilö, mutta kuten sanoin, se joustaa hieman sen mukaan, mitä lopulta valitaan." – Haastateltava 3*

Haastateltavilla oli erilaisia näkemyksiä työhyvinvointipäivien budjetin leikkaamisen vaikutuksista työhyvinvointipäivien järjestämiseen. Muutama haastateltavista kertoi, että budjetin pieneminen vaikuttaisi työhyvinvointipäivien järjestämiseen ja hankintaan. Työhyvinvointiin panostaminen nähtiin kuitenkin niin tärkeäksi, että työhyvinvointipäivien budjetointia ei pidetty ensisijaisena

säästön kohteena. Haastateltavien mielestä budjetin niukkuus ei kuitenkaan estänyt työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien järjestämistä, sillä ilmaisilla keinoilla on myös mahdollista kehittää työhyvinvointia. Haltia ja muut (2024, 23 ja 88) painottavatkin vuorovaikutuksen ja yhdessäolon merkitystä työhyvinvointiin.

*"Ehkä se on semmoinen kirsikka kakun päälle systeemi, että niillä yritetään hakea sitä pientä lisäarvoa sille porukalle." – Haastateltava 3*

*"Totta kai, jos yrityksellä olisi hirveän huono rahatilanne, niin silloin varmasti olisi tarpeen joustaa tai karsia jostain osasta työhyvinvointipäiviä. – Minä ja kollegani pidämme hanakasti kiinni siitä, että vaikka säästöjä pitäisi tehdä, niin HR ei ole se ensimmäinen asia, josta aletaan säästämään." – Haastateltava 1*

Haastateltavat, joiden henkilökohtaisiin arvoihin työhyvinvointi selkeästi kuului ei kuitenkaan nähnyt budjetista leikkaamista tekijänä, jonka takia työhyvinvointipäivien määrää tulisi vähentää tai järjestäminen lopettaa kokonaan. Puttonen ja muut (2016, 4–6) muistuttavatkin, että työhyvinvointi vaikuttaa kilpailukykyyn ja henkilöstö on organisaation tärkein resurssi. Bergströmin ja Lepäsen (2021, 3.1) mukaan yksilön asenteet ja arvot ohjaavat henkilön tekoja. Asenteet syntyvät henkilön kokemuksista, viiteryhmistä ja jo omaksutusta tiedosta (mts 3.1).

*"Jos joku tulisi mulle sanomaan, että ei ole rahaa järjestää mitään työhyvinvointiin liittyvää, niin sitten mä keksisin tavan mitä voisi tehdä ilman rahaa. Että itse asiassa sekään ei estäisi sitä." – Haastateltava 5*

Pernerin (n.d.) mukaan sisäisten tekijöiden vaikutus on vähäinen, kun kyseessä on korkean sitoutuvuuden päätös. Kun tilanteesta poistetaan taloudellinen aspekti, vähentää se myös päätöksen sitouttavuutta. Perner (n.d.) kertookin, että ostopäätöksen tekijä saattaa pohjauttaa vähäisen sitoutumisen päätöksen pohjautuen omiin kokemuksiin ja ajatuksiin. Tällöin päätös järjestää työhyvinvointia, vaikka budjettia ei olisikaan, voi perustua henkilön omiin kokemuksiin.

## Ajankäytön haasteet

Toinen työhyvinvointipäivien järjestämistä selvästi rajaava tekijä oli ajankäytölliset haasteet. Lähes kaikki haastateltavat toivat jotenkin ilmi, että työntekijöiden osallistaminen työhyvinvointipäiviin oli haaste. Tämän takia työhyvinvointipäiviä ei järjestetty nykyistä määrää enempää. Ajalliset haasteet koskettivat niin työntekijöitä kuin myös päällikkötason henkilöitä.

*”Hankala saada niin kun ihmisiä samaan paikkaan samaan aikaan helposti.”*

*– Haastateltava 4*

*”Syy siihen, miksi näitä ei ole monta, liittyy käytännön järjestelyihin.”*

*– Haastateltava 3*

Työhyvinvointipäivien järjestämisen ajankäytölliset esteet liittyivät muun muassa vuorotyöhön, sesonkiaikojen kiireellisyyteen, sekä pitkiin välimatkoihin ja niistä syntyviin kustannuksiin. Niemi-  
sen (2016, luku 4) mukaan tulisikin hankinnassa tarkastella kokonaiskustannuksia. Wallo ja Häyriäi-  
nen (2022, luku 6.3) muistuttavatkin, että kokonaiskustannuksiin tulisi laskea myös omasta työstä  
syntyneet kustannukset, esimerkiksi hinta ja aika. Kaikki haastateltavat kokivat työhyvinvointipäi-  
vät erittäin tärkeäksi osaksi työhyvinvointia ja työssä jaksamista. Tästä huolimatta haastateltavat  
alleviivasivat sitä, kuinka vaikeaa työntekijöitä on saada osallistumaan työhyvinvointipäiviin heidän  
vapaa-ajallaan.

*”Vapaa-ajalla vaikka me ollaan aika hyvä porukka, että me lähdetään just jonnekin, vaikka ulkomaille 3 päiväksi omalla ajalla niin toisille on tosi tärkeätä se, että meidän pitää saada työaika siihen.” – Haastateltava 6*

*”Meillä ei hirmu monesti esimerkiksi minun mielestä ole nyt enää ollut, että lauantai-  
perjantai akselilla pystyttäisiin järjestämään. Ihmisillä on muitakin menoja niin se,  
että saisit markkinoitua viikonlopun päälle niin hyvin, että he vapaaehtoisesti tulee  
omista menoistaan, niin se voi olla haastava.” – Haastateltava 3*

Pitkien välimatkojen takia syntyviin käytännön järjestelyjen haasteisiin on myös pyritty hakemaan ratkaisua etäyhteyksillä tapahtuvista työhyvinvointipäivistä. Haastateltava 5 oli ainut, jonka edustama organisaatio oli kokeillut työhyvinvointipäivien järjestämistä etäyhteyksien avulla.

*"Itse asiassa niin meidän työhyvinvointipäivät ne ei ole välttämättä kasvokkain tapahtuvia aina, eli me ollaan järjestetty semmoisia, että me ollaan kasvokkain taikka sitten online, koska meitä on ympäri maailmaa." – Haastateltava 5*

Kaikki haastateltavat kuitenkin kokivat, että yksi tärkeimmistä asioista työhyvinvoinnissa on kasvokkain tapahtuva vuorovaikutus, koska sen avulla keskinäinen luottamus ja ymmärrys toisten käyttäytymisestä syvenee. Myös haastateltava 5, jonka edustamassa yrityksessä online-työhyvinvointipäiviä oli järjestetty, koki kasvokkain tapahtuvan vuorovaikutuksen antoisimpana. Haltia ja muut (2024, 40–41) toteavatkin, että kasvokkain tapahtuva viestintä on tärkeää, koska se on spontaanimpaa.

*"Kasvokkainen vuorovaikutus tuottaa yleensä parhaat tulokset, mutta globaalissa ympäristössä meidän täytyy miettiä, miten voimme edistää tiimiytymistä"*  
– Haastateltava 5

### **8.3 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäivissä**

Työhyvinvointipäivän hankinnassa vaikuttavimmat tekijät olivat käytettävissä olevat resurssit eli aika ja raha. Nämä tekijät loivat työhyvinvointipäivien hankinnalle raamit, missä organisaatiot pyrkivät pysymään. Kun haastateltavien kanssa suljettiin keskustelusta pois resurssit, päästiin seuraavaksi vaikuttavimpiin tekijöihin, jotka ohjasivat hankinnan valintaa. Keskeisimmiksi tekijöiksi nousi helppous, sopivuus ja varmuus. Nämä kolme tekijää, nousi useiden haastateltavien suusta, ja ne toimivat ostopäätöstekijöiden ajurina resurssien jälkeen.

*"Budjetti määrittää paljon, mutta myös helppous on tärkeää. Järjestäjinä pyrimme tekemään kokonaispaketista mahdollisimman hallittavan, jotta ihmisten liikuttaminen sujuu helposti. Ruokailu suunnitellaan etukäteen, jotta se saadaan sovitettua aikatauluun ilman ylimääräistä stressiä." – Haastateltava 1*

*"Meillä se menee siihen, että mikä olisi mahdollisimman helppo, missä oma tekeminen jää mahdollisimman vähäiseksi." – Haastateltava 3*

*"No mulla vaikuttaa henkilökohtaisesti se, että jos mä löydän palveluntarjoajan, joka pystyy ratkomaan suurimman osan mun ongelmista, että mä saan yhden katon alta kaiken sen palvelun, oli se sitten ruokailut tai että on erilaisia tarpeita kokoustiloissa tai aktiviteetin pystyy järjestää niin semmoinen helppous mulla vaikuttaa tosi paljon." – Haastateltava 5*

Helppous ja sopivuus yhdistyi myös useassa haastattelussa. Ostopäätöstä miettiessä noin puolet haastateltavista kertoi kuuntelevansa henkilöstöä ja heidän näkemyksiänsä. Tämän avulla pyrittiin varmistamaan työhyvinvointipäivän sisällön sopivuus. Nieminen (2016, 3.2) mukaan tarjouksia vertaillaessa pohditaan mitä vastinetta rahalle saadaan, ja mikä olisi sopivin tarjous täyttämään tarpeet. Henkilöstön tarpeiden lisäksi päätöstä ohjasi muut rajoittavat tekijät kuten käytännön järjestelyt.

*"Tietenkin on tärkeää kysyä ennakkoon työntekijöiltä, millaista ohjelmaa he toivoisivat ja missä se voitaisiin toteuttaa. – – Kyllä me ihan lähdetään omasta tarpeesta, että ei me hirveästi vilkuilla sitä mitä muut tekee. Enemmän tavallaan yrityksen sisäistä keskustelua siitä käydään" – Haastateltava 4*

*"Monesti aina sitten työyhteisöstä nousee se tarve, että haluttaisiin olla yhdessä ja tehdä jotain muuta kuin sitä työtä ja pitää samalla jonkunlaista hauskaa."- "moni varmaan valitsee sen mukaan, että mikä on omalle työryhmälle siinä kohtaa sopivin." – Haastateltava 3*

*"Meillä on \_\_\_\_\_ työntekijää ja meidän pitää aina miettiä, mihin tällöinen porukkamäärä mahtuu." – Haastateltava 2*

*"Isoimmat huomioon otettavat asiat ovat lokaatio ja majoitus. Pyrimme siihen, että majoituspaikka toimisi myös tapahtuman juhlapaikkana, mikä helpottaa logistiikkaa.*

*Jos aktiviteetti, ruokailu ja majoitus ovat eri paikoissa, se lisää logistisia haasteita. Haluamme, että kokonaisuus olisi mahdollisimman sujuva.” – Haastateltava 1*

Työhyvinvointipäivän sopivuutta voitiin myös tarkastella organisaation ja hankintaa tekevien henkilöiden sisäisten tekijöiden näkökulmasta. Haastatteluista nousi esille, että ostopäätöstä oli tekevässä pääsääntöisesti 1–3 henkilöä, ja vain suuremmissa kokonaisuuksissa päätöksiä oli tekevässä suurempi määrä ihmisiä. Pernerin (n.d.) mukaan ihmisten sitouttamismäärä vaikuttaa ostopäätöksen sisäisiin tekijöihin, mitä useampaan päätös vaikuttaa, sitä vähemmän sisäisillä tekijöillä on vaikutusta. Työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankintaa voidaan pitää korkean sitoutumisen päätöksenä, sillä päivät koskevat haastateltavien mukaan usein koko organisaatiota tai toimipaikkaa.

*”Tiedän, että monilla päälliköillä on omia kiinnostuksen kohteita, joita he haluaisivat tuoda esille, mutta niitä ei usein valita, koska koetaan, että ne perustuvat henkilökohtaisiin mieltymyksiin.” – Haastateltava 3*

*”Mä tiedän omasta kokemuksesta mitä jooga tekee ihmiselle ja mitä meidän porukat kaipaa, niin kaikkihan tykkäsi siitä” – Haastateltava 6*

*”Työhyvinvointi on minulle erittäin tärkeää. Kun otit esiin alkoholin esimerkkinä, haluan korostaa, että itse pidän työssä kiinni siitä, mikä tukee työhyvinvointia. Siksi harvoin yhdistän alkoholin työhyvinvointiin millään tavalla. Esimerkiksi meillä voisi olla luento aivojen jaksamisesta työssä, ja siihen liittyen tarjolla olisi ravinnerikasta ruokaa, joka tukee hyvinvointia.” - Haastateltava 5*

Haastatteluista nousi selkeästi esille, että hankinnassa pohditaan myös omia arvoja, kokemuksia ja asenteita. Sisäiset tekijät kuten arvot, kokemukset ja asenteet kuitenkin nähtiin kaksijakoisena asiana. Osa hyödynsi omia kokemuksia aiheesta, kun taas yksi kertoi, että omia mieltymyksiä ei yleensä tietoisesti valita. Kotler ja Keller (2016, 216) mukaan ostopäätöksiä kuitenkin tekevät yksittäiset henkilöt, milloin yksittäisen henkilön arvot, asenteet ja motiivit voivat näkyä ostopäätöksissä. Hyvät kokemukset kuitenkin nähtiin merkittävänä tekijä haastatteluissa, ja niistä korostui luottamuksen tärkeys.

*"Mulla on tosi vahvasti myös se, että mä tiesin, että nää hoiti viimeksi homman hyvin, että tehdään se tälläkin kertaa, että tulee vähän ehkä se helppous myös siinä." – Haastateltava 5*

*"Paljon tehdään yhteistyötä siinä, että päälliköt kyselee toisiltaan, että missä olet käynyt, onko hyviä kokemuksia ja sitten voi olla että mennään sinne, koska taas tulee se että se on helppoa kun joku on jo käynyt kokeilemassa ja se on toiminut niin minäkin vien porukkani tuonne."*

*– Haastateltava 3*

Kaikista haastatteluista nousi selkeästi esille työhyvinvointipäivien osallistumisen helppous. Osallistumisen helppoutta ei nähty vain logistisena asiana, vaan korostettiin että päivän sisällön on oltava kaikille mahdollista. Matalan kynnyksen osallistuminen myös vaikuttaa haastateltavien mielestä työhyvinvointipäivän mielekkyyteen.

*"Kaikkia voi kuunnella niin kun herkällä korvalla mutta kaikkea ei voi toteuttaa, mutta se on tärkeätä, että se on jotain sellaista, mihin kaikki voi osallistua." – Haastateltava 4*

## **8.4 Mainonta ja viiteryhmien vaikutus työhyvinvointipäivissä**

### **Mainonta**

Haastatteluista nousi esille, että kaikille haastateltaville yhtä lukuun ottamatta on kohdistunut mainontaa työhyvinvointipäiviin liittyen. Yhdelle haastateltavista ei ollut kohdistunut mainontaa siitä syystä, että hänen ei yleisesti tiedetty olevan vastuussa työhyvinvointipäivien järjestämisestä. Muiden haastateltavien rooleista oli helpommin pääteltävissä heidän suhteensa työhyvinvointipäivien järjestämiseen ja hankintaan.

*"Ei. Kukaan ei oikeastaan tiedä, että mä oon sellaisessa roolissa tässä työyhteisössä. Jos ajattelee koko meidän (organisaation) työntekijöiden tyhypäiviä, niin siellä on tietty toimikunta, joka varmaan ehkä saa mainontaa tietyistä firmoista."*

*– Haastateltava 6*

Työhyvinvointipäiviin liittyvää mainontaa oli haastateltaville kohdistettu eniten sähköpostissa. Muutamat olivat saaneet myös joitakin yhteydenottoja LinkedInissä ja puhelinsoitoilla. Sähköpostimainonnan vahvuudeksi nähtiin se, että tiedot ovat löydettävissä myöhemmin, silloin kun niitä tarvitaan.

*"Se on paljon parempi, että laittaa sen sähköpostin ja sitten kun me tarvitaan tai meillä on ajankohtainen se asia niin mä kaivan sen esille." – Haastateltava 4*

*"Paras on sähköposti. Ehdottomasti. Tai ihan muutenkin sähköposti on semmoinen, että sä voit palata siihen sitten kun sulla on aikaa." – Haastateltava 6*

Sähköpostin haasteeksi nähtiin kuitenkin erottuvuustekijät. Geneeriset ja ei-personoidut sähköpostit koettiin negatiivisina tekijänä ja sähköpostien heikkoudeksi tunnistettiin myös se, että ne helposti unohtuvat tai hukkuvat roskapostiin. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 5.4) mukaan mainontaa tulee ajatella useammasta näkökulmasta ja muodostaa niiden summa. Kotler ja Keller (2016, 609) painottaa että mainonnassa on tärkeintä löytää keino saavuttaa haluttu kohderyhmä. Asiakkaalle siis tulee osata viestiä oikeassa kanavassa oikealla tyylillä, niin viestinnällisesti kuin graafisesti (Bergström & Leppänen 2021, 5.4).

*"Sähköposti on varmaan helpoin tapa, mutta siinä korostuu erottuminen." – Haastateltava 3*

*"Sähköpostimainonnassa ja lähestymisessä mua ehkä vähän ärsyttää ne geneeriset viestit mitkä mä huomaan että ne on lähetetty vaan automaatiolla kaikille." – Haastateltava 5*

## **Viiteryhmät**

Osa haastateltavista totesi, että viiteryhmillä, esimerkiksi kilpailijoiden työhyvinvointipäiviin liittyvillä valinnoilla saattoi olla vaikutusta heidän omiin valintoihinsa. Vaikutusta ei suoraan tunnistettu, mutta mahdollisia vaikutuksia ei myöskään suljettu pois. Goldbergin ja Groenewaldin (2022) mukaan voi samaistumisen tarpeella olla vaikutus ostopäätökseen. Bergström ja Leppänen (2021,

3.1.) kertovat, että samaistumisen tunnetta koetaan usein ihanneryhmistä, joihin halutaan olla rinnastettavan. Tällaisina viiteryhminä voidaan pitää toisia toimijoita, joidenka toimintamallit koetaan hyväksi.

*"Jos mietitään vaikka kilpailijoita tai samankaltaisia organisaatioita ja mitä he tekevät niin varmasti se vaikuttaa siihen vähän (ostopäätökseen)" – Haastateltava 5*

*"Seuraamme tietynlaisia yrityksiä, esimerkiksi LinkedInissä tai muissa sosiaalisen median kanavissa, jotka edustavat hyvää ja terveellistä yrityskulttuuria. Ne saattavat alitajuntaisesti vaikuttaa meihin. – Saatamme ajatella, että 'no hei, tuo yritys on tehnyt tuollaisen jutun, ja se on aika kiva', ja voimme ottaa siitä mallia tai inspiroitua." – Haastateltava 1*

Osa haastateltavista taas toi selkeästi esille, että kilpailijoiden tai muiden organisaatioiden työhyvinvointipäiviä ei seurata, mutta ideoita kerätään esimerkiksi muilta oman organisaation osastoilta tai ryhmiltä. Isoissa organisaatioissa kokemuksia ja suosituksia jaettiin aktiivisesti organisaatiotasolla. Bergströmin ja Leppäsen (2021, 3.1) mukaan vaikuttavimpia viiteryhmiä ostopäätökseen on ne ryhmät missä vietetään eniten aikaa.

*"Kyllähän meillä paljon tehdään yhteistyötä siinä, että päälliköt kyselee toisiltaan, että missä olet käynyt, onko hyviä kokemuksia." – Haastateltava 3*

*"Monesti jos vaikka toinen ryhmä on käynyt jossakin – ja se on ollut tosi kivaa, niin sittenhän me tietysti mennään kanssa, että se riippuu siitä jos on tullut hyviä kokemuksia, niin sitten me jatketaan siitä." – Haastateltava 6*

## 9 Johtopäätökset

Opinnäytetyön johtopäätökset luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksien pohjalta syntyneet johtopäätökset, joilla vastataan opinnäytetyön tutkimusongelmaan ja tutkimuskysymyksiin. Ratkais-

tava tutkimusongelma oli *ostopäätöstekijöiden juurisyiden puutteellisuus työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa*. Ongelmaa lähdettiin ratkaisemaan keskeisimmän tutkimuskysymyksen sekä apukysymyksien avulla:

#### **Keskeisin tutkimuskysymys:**

- *Mitkä tekijät vaikuttavat työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien valintaan tai valitsematta jättämiseen?*

#### **Apukysymykset:**

- *Kuinka työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien merkitys nähdään osana organisaatioita?*
- *Miten saavuttaa työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia hankkivat?*

Tutkimuksen tuloksista nousseiden johtopäätöksiä perusteella laaditaan pohja käytännönläheisille kehittämismahdollisuuksille. Näin pyritään ratkaisemaan toimeksiantaja Evenda Oy:n haaste sekä lisäksi kasvattaa heidän asiakasymmärrystensä.

#### **Hankintaa ohjaavat tekijät**

Tässä osiossa käsitellään miten organisaatiot näkevät työhyvinvoinnin ja työhyvinvointipäivien merkityksen. Osiossa esitetään johtopäätöksiä yleisesti, miksi organisaatiot hankkivat työhyvinvointipäiviä ja millaisilla keinoilla toimintaa voisi käytännötasolla kehittää.

Organisaatiot näkivät työntekijät voimavarana ja he kokivat velvollisuudeksi huolehtia työntekijöiden työhyvinvoinnista ja viihtyvyydestä. Organisaatiot kertoivat omista näkökulmista työhyvinvointipäivien merkityksestä. Näistä nousi esille yhteisöllisyyden ja sitoutuvuuden merkitys päättäjille. Voidaankin todeta, että vaikka organisaatio näkee velvollisuutena järjestää työntekijöille työhyvinvointipäiviä, oli taustalla myös loogisesti organisaation etu. Lakerin (2021) mukaan työntekijät odottavat työnantajilta tänä päivänä yhä enemmän. Tämä nousi myös haastatteluista esille, mikä vahvistaa velvollisuuden tunteen organisaatioissa. Sitoutuvuudella ja viihtyvyydellä puoles-

taan koettiin olevan vaikutusta työtulokseen ja yleiseen ilmapiiriin työpaikalla. Järjestäminen koettiin myös työnantajabrändi etuutena, sillä haluttiin ettei työpaikka ole pelkkä työ ja että työnantaja osoittaa arvostusta työntekijöitä kohtaan.

Organisaatiot laittavat työntekijät suureen kuvaan toiminnassa, ja kertovat usein työhyvinvointipäivien tarpeen lähtevän itse työntekijöistä. Vaikka työntekijöiden tarpeeseen vastataan, ohjaavat taustalla myös organisaation arvot ja visiot. Voidaankin todeta, että hankinnat voi olla organisaatiossa työntekijä lähtöisiä, mutta päätös järjestetäänkö työhyvinvointipäiviä vai ei, pohjautuu organisaation etuuteen. Vaikka työntekijät voidaankin lukea palvelun pääsääntöisiksi käyttäjiksi, joita varten työhyvinvointipäivä on hankittu, toimii laajemmassa kuvassa kuluttajana organisaatio. Simon ja muut (2021, 11 ja 24) kertovat hankintahalukkuuden muodostuvan arvosta, mitä hankintaa vastaan saadaan. Näin ollen voidaan tehdä johtopäätös, että organisaatio on valmis tekemään hankinnan, kun he kokevat saavansa tarpeeksi vastinetta tehtyyn sijoitukseen nähden.

Kerätyn aineiston valossa voidaan siis tehdä johtopäätös, että organisaatiot toimivat määrittelevinä tekijöinä, järjestetäänkö työhyvinvointipäiväkokonaisuutta vai ei. Työntekijöillä on kuitenkin Kotlerin ja Kellerin (2016, 216) mukaiset roolit ostoprosessin käynnistäjinä ja portinvartijoina. Käynnistäjät ovat tässä tapauksessa tarpeen esille tuojia, esimerkiksi työntekijät. Portinvartijoina tapauksessa voidaan puolestaan pitää henkilöitä, joidenka tehtävänä on tunnistaa ja arvioida tarve ja toimia sen mukaisesti. Portinvartija voi titteliltään olla esimerkiksi lähiesimies, joka arvioi tarpeen ja vie asian sen mukaisesti eteenpäin. Käynnistäjien ja portinvartijoiden toiminnan pohjalta organisaatio toimii lopullisena hyväksyjänä ja päättäjänä siitä toteutetaanko hankinta.

Näiden johtopäätöksien mukaan toimeksiantajan on hyvä pohtia viestintätyyliä ja kohderyhmää, sen mukaan mihin kohtaan hankintaprosessia he haluavat mainonnan kohdistuvan. Opinnäyte-työntekijät näkevät tutkimuksesta nousseiden tulosten perusteella, että toimeksiantajan kannattaa lähestyä sähköpostitse ja puhelimitse päätöstä tekeviä henkilöitä. Päätöstä tekeville tulee osoittaa työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien arvo ja tarpeellisuus, sillä he tekevät päätöksen hankinnasta pohjautuen koetun arvon ja hinnan yhdenmukaisuuteen. Tutkimustuloksista voidaan kuitenkin tehdä tulkinta, että mainonta voi yleisesti kohdistua myös työntekijöihin, sillä he toimivat yleensä tarpeen esille tuojina. Tämän avulla esille tuojien määrää voidaan kasvattaa, ja täten helpottaa päätöstä tekevien tarpeen tunnistamista työhyvinvointipäiville.

## Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa käsitellään tekijöitä mitkä vaikuttavat ostopäätöksen valintaan. Tutkimustuloksissa nousseissa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä luodaan johtopäätöksiä, joidenka tarkoitus on esitellä mitkä tekijät vaikuttavat työhyvinvointipäivän tarjoajan valintaan.

Tutkimustulosten perusteella ostopäätökseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan. Ensimmäisessä kategoriassa resurssit eli raha, aika ja henkilöt loivat päätökselle selkeän viitekehysten, jossa toimitaan. Nämä tekijät toimivat loogisesti eniten rajoittavina tekijöinä, mitkä ohjasivat hankintaa. Ensimmäisen kategorian ulkopuolelle jäävät asiat muodostavatkin toisen kategorian. Ulkopuolelle jää työhyvinvointipäivän sisältö, sekä käytännön tekijät. Tuloksista nousi esille, että sisältö tulisi olla kaikille mahdollista ja mieleistä. Mielekkyydessä työntekijöitä kuunneltiin ja valintaa perusteltiin aina työryhmän mukaisesti. Tuloksista nousi esille, että hankkijat puolestaan arvostavat helppoutta ja sitä että oma työ jäisi päivissä mahdollisimman vähäiseksi. Näin ollen voidaan todeta, että valintaan vaikuttaa sisällön sopivuus ja prosessin helppous.

Ostopäätöksen valintaan siis liittyi useampia kriteerejä, mitä voidaan pitää vaikuttavina tekijöinä sekä ostamiselle ja ostamatta jättämiselle. Resurssit loivat työhyvinvointipäiville kriittisen kriteeristön. Nämä tekijät haastateltavat nostivat rajaaviksi tekijöiksi, joita tarkastellaan kriittisesti valintaa tehdessä. Tekijöitä ei haastatteluista nousseiden tulosten perusteella kuitenkaan nähty ostopäätöstä estävinä tekijöinä, vaan enemmän rajaavina tekijöinä. Muina kriteereinä voidaan pitää sisällön sopivuutta hankittavalle ryhmälle, sekä prosessin helppoutta. Nämä kriteerit muodostavat kokonaisuuden minkä pohjalta organisaatiot tekivät päätöksen. Solomonin (2020, 417) mukaan organisaatioiden ostopäätökset pohjautuvat lähtökohtaisesti tietyn tavoitteen saavuttamiseen, jota ohjaa tietyt spesifikaatiot. Päätös tehdä valinta kuitenkin syntyy Rajan ja muiden (2020) mukaan kun kuluttaja kokee saavansa rahojansa vastaan riittävästi arvoa. Näin ollen voidaan tehdä johtopäätös, että organisaatio tekee valinnan palveluntarjoajasta, kun palvelun tarjoaja täyttää organisaation hankintaa ohjaavat kriteerit ja organisaatio kokee saavansa sijoitetulle rahalle vastinetta.

Organisaatiot toivovat siis palveluntarjoajia täyttämään heidän tarpeensa ja palveluntarjoajan tehtäväksi jää vastata näihin tarpeisiin parhaimman mukaan. Tuloksista nousikin haastateltavien toive

palveluntarjoajasta, joka pystyisi yhden katon alta ratkaisemaan kaikki työhyvinvointipäiväkoko-  
naisuuteen liittyvät ongelmat.

Näin ollen voidaan tehdä johtopäätös, että ostopäätös valinnan kehittämiseksi toimeksiantajan  
tulisi tuoda esille työhyvinvointipäiväkoko-  
naisuuden ulkoistamisen helppous. Tämä tarkoittaisi po-  
tentiaalisen asiakkaan kaikkien toiveiden täyttämistä yhden katon alta. Tällöin toimeksiantaja pys-  
tyisi tarjoamaan enemmän laajempia kokonaisuuksia asiakkaille, heidän kriteeristönsä huomioi-  
den. Asiakkaan olisi tällöin helpoin valita Evenda Oy:n palvelut, joka loisi yhden tarjouksen  
työhyvinvointipäiväkoko-  
naisuudesta, sen sijaan että asiakas joutuisi kilpailuttamaan lukuisia palve-  
luntarjoajia. Tämä vaatisi toimeksiantajalta monialaisen yhteistyökumppaneiden verkoston raken-  
tamisen, jonka avulla voitaisiin kilpailuttaa ratkaisut potentiaalisten asiakkaiden toiveiden mukai-  
sesti. Tämän avulla vastattaisiin haastatteluista nousseisiin tarpeisiin palvelun helppoudesta.

## **Viiteryhmät**

Tässä osiossa tehdään johtopäätöksiä viiteryhmien vaikutuksesta organisaation ostopäätöksiin.  
Teemahaastattelulla pyrittiin selvittämään vaikuttaako toimiala tai toimialalla toimivat kilpailijat  
työhyvinvointipäiväkoko-  
naisuuksien hankintaan. Haastatteluista nousi esille, että monelle haasta-  
teltavalle ajatus viiteryhmien vaikutuksesta ostopäätökseen vaikutti hieman vieraalta ja vain muu-  
tama haastateltava piti niiden vaikutusta ostopäätökseen mahdollisena. Suurin osa haastatelta-  
vista toi esille, että muiden organisaatioiden toimintaa työhyvinvointipäiviin liittyen ei  
suoranaisesti seurata.

Viiteryhmien vaikutus ostopäätöksiin koettiin haastateltavien keskuudessa ehkä liian vahvaksi il-  
maisuksi siitä, että he saattoivat ottaa ideoita työhyvinvointipäiviin liittyen muilta organisaatioilta.  
Muiden organisaatioiden toimintaa pidettiin siis mahdollisesti omaa toimintaa ohjaavana, mutta  
niiden suoranaista vaikutusta ostopäätökseen pidettiin vähäisenä.

Tavallisempaa oli, että organisaation omien osastojen välille syntyi suhde, jossa ostopäätöksiä teh-  
tiin vahvasti pohjautuen kollegojen onnistuneiksi koettuihin ostopäätöksiin. Tutkimustuloksilla voi-  
daan siis jokseenkin todentaa Bergströmin ja Leppäsen (2021, 3.1) näkemystä siitä, että työpaikka  
voi olla yksi eniten yksilöön vaikuttavista viiteryhmistä. Osastojen väliset suosittelut helpottavat

toimintaa ja vähentävät työhyvinvointipäivien järjestäjien työtaakkaa. Tämä on suurempien organisaatioiden vahvuus.

Pienemmissä organisaatioissa tätä mahdollisuutta ei ole, joten viiteryhmiä voi syntyä esimerkiksi sosiaalisen median kautta. Haastatteluista nousikin esille, että ideoita aktiviteetteihin saatetaan ottaa LinkedInistä ja muista sosiaalisen median kanavista. Pienten organisaatioiden vahvuus oli työntekijöiden mahdollisuus vaikuttaa työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien sisältöön ja sopivuuteen. Morrissette ja Kisamore (2020, 6) tuovatkin tutkimuksessaan esille, että pienten tiimien on mahdollista luoda keskinäistä luottamusta nopeammin ja että pienet tiimit ovat vähemmän alttiita kommunikaation ja tiimin koordinoinnin häiriöille. Tämä mahdollistaa pienessä tiimeissä sen, että työhyvinvointipäivien ostoprosessiin voi osallistaa vahvemmin työntekijöitä.

Viiteryhmiä vaikutuksista kysyttäessä vain kaksi haastateltavaa nosti esille edustamansa organisaation toimialan ja mietti asiaa toimialan näkökulmasta. Toimiala ei siis noussut haastatteluissa esille kovin vahvasti eikä sitä nähty vahvasti ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä. Jos haastateltava kertoi viiteryhmiä vaikutuksen olevan mahdollinen, oli viiteryhmä kuitenkin samalta toimialalta. Yksi haastateltavista nosti esille, että viiteryhmän toimialalla ei niinkään ollut väliä vaan sillä, miten viiteryhmän organisaatiokulttuuri nähtiin.

Yhteenvedon voidaan pitää, että viiteryhmiä vaikuttavat ostopäätökseen vahvinteen, kun puhutaan organisaation sisäisistä viiteryhmistä, esimerkiksi muista toimipaikoista. Muuten vertailua tapahtui lähinnä yleisesti hyvän organisaatiokulttuurin omaaviin organisaatioihin. Tämä puolestaan luo mainonnalle kaksi erilaista näkökulmaa lähestyä potentiaalisia asiakkaita. Mainonnassa organisaatiolle, joka omaa muita toimipaikkoja, voitaisiin hyödyntää Kotlerin ja Kellerin (2016, 609) mukaista suostuttelevaa mainontaa, jonka tarkoituksena on luoda suosiota organisaation sisälle. Tässä tapauksessa Evenda Oy voisi lähestyä jo asiakkaana olleiden organisaatioiden muita toimipisteitä sähköpostimainnon avulla, jossa kerrottaisiin heidän kollegoiden jo testatusta työhyvinvointipäiväkokonaisuudesta. Toisena näkökulmana voitaisiin pitää Kotlerin ja Kellerin (2016, 609) mainitsemaa muistuttavaa mainontaa, joka kertoo palvelun tärkeydestä ja olemassaolosta. Hankintaa ohjaavat tekijät osiossa puhuttiin, että mainonta voi kohdistua koko organisaatioon. Näin ollen Evenda Oy:n olisi järkevää luoda sosiaalisen median sisältöä, joka koskettaisi kaikkia työntekijöistä ylimpään johtoon.

Työntekijöiden vaikutus työhyvinvointipäivien valintaan on teemahaastatteluiden perusteella merkittävä. Näin ollen markkinointia voisi lähteä tekemään myös enemmän näkökulmasta, jossa markkinointi kohdennetaan tietoisesti työntekijöihin, eikä työhyvinvointipäiviä etsiviin esihenkilöihin. Työntekijät toimisivat ostopäätösprosessin käynnistäjinä, mutta myös hankitun palvelun käyttäjinä. Näin vähennettäisiin esihenkilöiden työtaakkaa ja varmistettaisiin, että työhyvinvointipäivän idea olisi mieluisa myös työntekijöille, joiden takia työhyvinvointipäivä myös hankitaan.

## 10 Pohdinta

### 10.1 Ajatuksia päätuloksista

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat työhyvinvointipäiväkokoisuuden hankintaan tai hankkimatta jättämiseen. Tavoitteena oli luoda perusteellinen tutkimustyö, minkä avulla toimeksiantaja pystyy kehittämään liiketoimintaansa syvällisemmän asiakasymmärryksen avulla. Tutkimuksen aihe valittiin ja rajattiin toimeksiantajan kanssa, jotta opinnäytetyö vastaisi todelliseen tarpeeseen. Opinnäytetyö toteutettiin laadullisena tutkimuksena teemahaastatteluja aineistonkeruumenetelmänä käyttäen. Kerätty aineisto analysoitiin teemoittelun avulla.

Opinnäytetyön tutkimustuloksista nousi esille muutamia selkeämpiä pääpiirteitä. Budjetti ja aika ovat kaksi eniten vaikuttavaa tekijää, jotka ohjaavat organisaatioiden toimintaa työhyvinvointipäivien hankinnassa. Tutkimustuloksilla voitiin vahvistaa Niemisen (2016, luku 3.2) toteamus siitä, että hinta on yleisin palveluiden vertailuperuste. Opinnäytetyön tekijät kokivat myös tärkeäksi tiedon siitä, kuinka paljon työntekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja sen prosessiin. Teoriapohjassa oli muun muassa Kotlerin ja Kellerin (2016, 216) sekä Solomonin (2020, 416–417) näkökulmia ostopäätökseen vaikuttavien henkilöiden rooleista ja heidän vaikutuksistaan ostopäätökseen. Näitä samoja rooleja ja ostopäätösprosessin vaiheita oli tunnistettavissa myös tutkimukseen kerätystä aineistosta ja niiden suuri merkitys vahvistui teemahaastatteluista.

Haastatteluilla pyrittiin selvittämään myös viiteryhmiä vaikutusta ostopäätökseen ja aiheeseen saatiin myös monipuolisia vastauksia, joista on mahdollisuus tehdä johtopäätöksiä kehittämään toimeksiantajan liiketoimintaa. Bergström ja Leppänen (2021, luku 5.1) pitävät työpaikkaa yhtenä voimakkaimpana viiteryhmänä. Tämä nousi jokseenkin esille haastatteluista, mutta haastatelta-

vien vastaukset viiteryhmien vaikutuksista levisivät laajalle skaalalle, eikä täysin selkeitä johtopäätöksiä niiden vaikutuksista voitu tehdä. Yhtenä tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, kuinka työhyvinvointipäivien vaikutuksia seurataan organisaatioissa. Selvisi, että niiden vaikutusta ei määrätietoisesti seurattu organisaatioissa. Koska vaikutuksia ei seurata, ei opinnäytetyössä voitu tehdä johtopäätöksiä seurannan hyödyistä ja vaikutuksesta ostopäätökseen. Tieto seuraamattomuudesta kuitenkin lisää asiakasymmärrystä.

Haastateltavien edustamien organisaatioiden ostopäätösprosessit olivat melko yksinkertaisia ja nopeita, eikä jokaista Kotlerin ja Kellerin (2016, 220) esittelemän organisaation kahdeksanvaiheisen ostopäätösprosessin vaihetta voitu tunnistaa haastattelujen pohjalta. Vaiheita oli kuitenkin tunnistettavissa ja joillain organisaatioilla ne olivat järjestelmällisemmät, kun taas toisilla ostopäätösprosessi muistutti enemmän Comegysin ja muiden (2006, 336) esittelemää kuluttajan viisivaiheista ostopäätösprosessia (Kuvio 1).

Opinnäytetyöstä syntyneet tutkimustulokset ovat kaikille avoimia tietoja, jotka löytyvät ilmaiseksi Theseus.fi verkkosivuilta. Näin ollen opinnäytetyön tutkimustuloksia voi hyödyntää liiketoimintansa kehittämiseksi kuka tahansa. Opinnäytetyön teemahaastatteluihin valikoituneet haastateltavat, opinnäytetyön tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset on kuitenkin luotu vastaamaan juuri toimeksiantajan tarpeita.

Opinnäytetyön tarkka rajaus helpotti opinnäytetyöprosessin etenemistä ja selkeytti teemahaastatteluiden luomista ja haastateltavien valitsemista. Rajaus tiivistyi opinnäytetyöprosessin edetessä ja lopullinen rajaus oli selkeä. Prosessin alussa opinnäytetyön tekijöiden oli kuitenkin hankala hahmottaa mitä kaikkea käsiteltävä aihealue pitää sisällään. Näin ollen tietoa haettiin aluksi todella laaja-alaisesti sekä samankaltaisia opinnäytetöitä vertaillen. Tämä hidasti prosessia, mutta auttoi opinnäytetyön tekijöitä hahmottamaan laaja-alaisesti asiakokonaisuuksia liittyen opinnäytetyön aihealueeseen. Aktiivista rajausta tehdessä koko opinnäytetyön ajan opinnäytetyön tekijät perehtyivät myös aihealueisiin, jotka rajautuivat lopullisen opinnäytetyön ulkopuolelle. Opinnäytetyön tietoperustan rajaukset fyysisen työhyvinvoinnin pois jättämisestä ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden jaottelusta ulkosiin ja sisäisiin tekijöihin oli onnistunut. Tietoperustan oleellisuutta voidaan todentaa vuoropuhelulla, jota teorian ja tutkimustulosten välille oli mahdollista muodostaa.

## 10.2 Luotettavuus ja eettisyys

Opinnäytetyön eettisessä osuudessa seurattiin (Jamkin eettinen toimikunta n.d.) toteutus osan ohjeistusta, jotta tutkimuksessa täyttyy hyvä tieteellinen käytäntö (myöhemmin TKI). Tämän vuoksi työn jokainen vaihe on pyritty esittämään mahdollisimman kattavasti ja yksityiskohtaisesti, jotta lukija saa mahdollisimman todenmukaisen käsityksen tehdystä työstä. Opinnäytetyön tietoperusta osuudessa kerättiin aiheen kannalta relevantteja hakusanoja erilliselle Excel-tiedostolle (Liite 3). Tämän tarkoituksena oli auttaa opinnäytetyöntekijöiden tietoperustan hallittavuutta, mutta myös luoda läpinäkyvyyttä kerätylle tiedolle.

Haastatteluvaiheessa pyrimme mahdollisimman eettiseen toteutukseen. Haastateltavia lähes-tyimme puhelimitse, sähköpostitse ja LinkedInin kautta. Varmistimme jokaisen haastateltavan kanssa keskustelemalla, että he ovat sopivia tutkimuksemme kannalta. Jos haastateltava oli potentiaalinen ja halukas haastatteluun, lähetimme heille haastattelua koskevan informaatiopaketin ja sovimme ajankohdan. Jokaisen haastattelun aluksi vielä varmistimme, oliko haastateltava lukenut informaatiopaketin, tämän jälkeen kerroimme aloittavamme nauhoituksen. Nauhoituksen aluksi kertosimme haastateltavalle vielä informaatiopaketin sisällön ja toimeksiantajan, jonka jälkeen kysyttiin vielä suostumusta haastattelun etenemiselle. Tämän prosessin avulla pyrittiin luomaan haastateltavalle mahdollisimman turvallinen ympäristö toimia haastateltavana.

Aineiston analysointivaiheessa opinnäytetyön reliabiliteettia rakennettiin rakentamalla suunnitelman mukaisesti itsenäisesti omat segmentit ja koodit syntyneistä aineistoista. Syntyneet segmentit ja koodit olivat opinnäytetyöntekijöiden kesken pääsääntöisesti linjassa, mutta eroavaisuuksia syntyi sanavalinnoista ja niiden tulkitsemisesta. Näin ollen kerättyä aineistoa voitiin pitää yhdenmukaisena ja sen analysointia luotettavana. Tämän tarkoituksena oli kasvattaa työn reliabiliteettia, mutta myös varmistaa työn ja tuloksien eettisyys ja objektiivisuus, sillä Pihlavamäellä on sidonnaisuus opinnäytetyön toimeksiantajaan.

Opinnäytetyötä varten opinnäytetyön tekijät laativat DMPTuuli-alustalle aineistohallintasuunnitelman (Liite 2). Suunnitelmaa kuitenkin päivitettiin opinnäytetyönaikana vastaamaan paremmin opinnäytetyön todellista aihetta ja tavoitteita. Tämän avulla työlle suunniteltiin TKI mukainen toimintasuunnitelma, mitä päivitettiin prosessin aikana vastamaan todellisuutta.

Opinnäytetyössä prosessin sujuvoittamiseksi on hyödynnetty Chat GPT ja Copilot tekoälyjä tukiälynä. Tekoälyn hyödyntäminen tukiälynä pohjautui (Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2024) luomaan listaukseen, miten tekoälyä voidaan käyttää apuna opinnäytetyössä. Tekoälyn hyödyntäminen opinnäytetyössä voidaan jakaa kolmeen kategoriaan. Sparraus, tiedonhaun järjestelmällisyyteen, sekä kirjoitusasun tarkastamiseen.

Tekoäly toimi koko opinnäyteprosessin ajan opinnäytetyöntekijöiden sparraus apuvälineenä. Tämän avulla prosessia pyrittiin pitämään sujuvana, jotta työ etenee aikataulullisesti myös suunnitelman mukaisesti. Prosessin sujuvoittamaksi tekoäly pyydettiin antamaan perusteluineen mielipiteitä, sekä näkemyksiä. Näiden avulla opinnäytetyöntekijät pystyivät suunnistamaan paremmin oikeiden lähteiden luokse. Näin ollen tekoälyä hyödynnettiin etenkin haastavissa kohdissa, jotta työssä ei jumiuduttaisi ja ettei opinnäytetyöntekijöillä jäisi tärkeitä asioita huomioimatta työssä.

Tekoälyn avulla opinnäytetyössä seurattiin tiedonhaun järjestelmällisyyttä, jotta opinnäytetyöntekijät hahmottavat jo kartoitetun alueen, sekä osoittamaan läpinäkyvyyttä työn tiedonhausta. Tekoälyä hyödyntäen opinnäytetyöntekijät laativat erillisen Excel-tiedoston (Liite 3), jossa sähköisesti etsitty tieto on jäsennelty neljään eri teemaan. Teemat olivat ostopäätökseen vaikuttavat tekijät, työhyvinvointi, organisaation ostopäätösprosessi, sekä tutkimuksen toteutus. Kirjoitusasun tarkistuksessa työn mittaan tekoälyltä kysyttiin sanojen ja lauserakenteiden selkeyttä ja oikeellisuutta. Tämän avulla tekstistä pyrittiin saada mahdollisimman lukijaystävällinen, kuitenkin muuttamatta tekstin sisällöllistä sanomaa.

Tekoälyn hyödyntäminen työssä koettiin tarpeelliseksi, mutta opinnäytetyöntekijöiden tuli pohtia aina tekoälyn oikeellisuutta. Tekoälyn oikeellisuudessa tekijät joutuivat pohtimaan, tekoälyn vaikutusta tutkimukseen. Tämän vuoksi tekoälyltä kysyttiin lähinnä mielipidettä ja näkemyksiä, eikä suoria vastauksia juurikaan, jotta tekoälyn vaikutus tutkittavaan aiheeseen olisi mahdollisimman vähäinen.

### **10.3 Tutkimuksen toteutus ja jatkotutkimusehdotukset**

Tämä opinnäytetyö oli opinnäytetyöntekijöille ensimmäinen tutkimustyö. Opinnäytetyöprosessin aluksi opinnäytetyölle luotiin suunnitelma ja aikataulu. Nämä kuitenkin toimivat vain suuntaa an-

tavina tekijöinä, sillä opinnäytetyön aihe muuttui alkuperäisestä suunnitelmasta ja jotkin työvaiheet kestivät odotettua kauemmin. Opinnäytetyöntekijät olivat kuitenkin varanneet koko prosessille riittävästi aikaa, koska työhön haluttiin panostaa ja sitä pidettiin prioriteettilistalla korkealla. Ajankäytön haasteista huolimatta työn vaiheet etenivät pääsääntöisesti etujassa, mikä mahdollisti työn lopullisen viilauksen. Työn aluksi opinnäytetyön palautuksen takarajaksi asetettiin 3.11.2024. Nopeatempoisesta aikataulusta huolimatta työ saatiin valmiiksi suunnitelman mukaisesti määräaikaan mennessä.

Tutkimuksen pienestä otannasta huolimatta pystyttiin sillä käymään vuoropuhelua luodun teoriapohjan kanssa ja vahvistamaan teorioita käytännössä, kuin myös tukemaan niillä opinnäytetyön tekijöiden omia johtopäätöksiä. Opinnäytetyön tekijät kokivat, että haastatteluissa saavutettiin saturaatiopiste, eikä uusia keskustelunhaaroja enää syntynyt. Opinnäytetyössä haastatelluiden saturointia seurattiin suunnitelman mukaisesti jokaisen haastateltavan kohdalla, jotta aineiston kylläntyminen pystyttiin toteamaan.

Toimeksiantajan näkökulmasta tarkasteltuna voitaisiin kuitenkin todeta, että jokaisella uudella haastattelulla saadaan lisättyä asiakasymmärrystä. Opinnäytetyön näkökulmasta aineiston kylläisyys saavutettiin, mutta toimeksiantajalle saattaisi olla hyötyä myös opinnäytetyön tutkimuksen kannalta epäolennaisista seikoista. Haasteena koettiin hyvän opinnäytetyökokonaisuuden tekeminen ja yhdistäminen toimeksiantajan ongelman kattavaan ratkaisuun. Tämä vahvistaa, että mahdollisimman laadukkaiden ja luotettavimpien tutkimustulosten saavuttamiseksi, niin tutkimukselle, kuin toimeksiantajalle, kannattaisi jatkokehitystyönä tehdä nykyisestä opinnäytetyöstä määrällinen jatkotutkimus. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin tutkittavasta ilmiöstä luoda luetettavampi ja laaja-alaisempi asiakokonaisuus, mikä tarjoaisi entistä syvempää näkemystä tutkimusongelmasta.

## Lähteet

Al-Azzam, A. 2014. Evaluating the impact of social factors on consumer behavior in the Jordanian market. Journal of Research and Opinions. Viitattu 16.9.2024. [https://www.researchgate.net/publication/363366521\\_Evaluating\\_Impact\\_of\\_Social\\_Factor\\_on\\_Consumer\\_Behavior](https://www.researchgate.net/publication/363366521_Evaluating_Impact_of_Social_Factor_on_Consumer_Behavior).

Al-Hassan, E & Al-Salamin, H. 2016. factors influencing purchase decision. European Journal of Business and Management. Viitattu 23.10.2024. [\(PDF\) The Impact of Pricing on Consumer Buying Behavior in Saudi Arabia : Al-Hassa Case Study](#)

Bečić, H., Puška, A., Šadić, S., ja Stojanović, I. 2018. The Influence of Demographic Characteristics of Consumers on Decisions to Purchase Technical Products. Singidunum Journal of Applied Sciences. Viitattu 17.10.2024. [\(PDF\) The Influence of Demographic Characteristics of Consumers on Decisions to Purchase Technical Products](#).

Bergström, S., & Leppänen, A., 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi (19., uudistettu painos.). Edita. Viitattu 16.10.2024. <https://janet.finna.fi>. Ellibslibrary

Bruner, G. & Pomazal, R. 1988. PROBLEM RECOGNITION: THE CRUCIAL FIRST STAGE OF THE CONSUMER DECISION PROCESS. ResearchGate. Viitattu 10.10.2024. [Problem-Recognition-The-Crucial-First-Stage-of-the-Consumer-Decision-Process.pdf](#).

Clifton, J., & Harter, J. 2021. Well-being at work: How to build resilient and thriving teams. New York: Gallup Press. <https://www.google.com/books>.

Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. 2006. Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing. Viitattu 7.10.2024. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5750037>.

Duggal, R. 2018. The one subject all professionals should study. Forbes Communications Council. Viitattu 16.10.2024. <https://www.forbes.com>.

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2023. Päivän sairauspoissaolosta aiheutuu työnantajalle keskimäärin 370 euron kustannus. Viitattu 25.9.2024. <https://ek.fi/ajankohtaista/uutiset/paivan-sairauspoissaolosta-aiheutuu-tyonantajalle-keskimaarin-370-euron-kustannus>

Eskola, J & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Evenda Oy. N.d. Etusivu. Verkkosivu. Viitattu 18.10.2024. <https://www.evenda.fi/>.

Gajjar, N. 2013. Factors affecting consumer behavior. International Journal of Research in Humanities and Social Sciences. Viitattu 28.9.2024. [https://wordpress.com/2\\_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf](https://wordpress.com/2_10-15-dr-nilesh-b-gajjar.pdf).

Galadanchi, H., Garba, M. & Bello, T. 2022. Moderating Effect of Internet on Advertising and Performance of Small Business Enterprises in Nigeria. Journal of Economics, Finance and Management Studies. Viitattu 25.10.2024. [Moderating-Effect-of-Internet-on-Advertising-and-Performance-of-Small-Business-Enterprises-in-Nigeria.pdf](#).

Ghosh, A. 2024. Consumer buying behaviour regarding financial products. International Journal of Innovations in Science Engineering and Management. Viitattu 30.9.2024. [https://www.researchgate.net/publication/381045409\\_CONSUMER\\_BUYING\\_BEHAVIOUR\\_REGARDING\\_FINANCIAL\\_PRODUCTS](https://www.researchgate.net/publication/381045409_CONSUMER_BUYING_BEHAVIOUR_REGARDING_FINANCIAL_PRODUCTS).

Goldberg, R., & Groenewald, L. 2022. The influence of reference groups on the buying behaviour of singletons. Malaysian E-Commerce Journal. Viitattu 3.10.2024. [\(PDF\) The influence of reference groups on the buying behaviour of singletons](#)

Haltia, P., Hanhike, T., Kyrkkö, K., Lyly-Yrjänäinen, M., Närhinen, A., Orsila, R., Ranki, S., Varje, P., & Ylikännö, M. 2024. Työelämän tilannekuvia - Työhyvinvoinnista ja osaamisesta löytyy tuottavuuden kasvun mahdollisuuksia: TYÖ 2030 -Ohjelma. Sosiaali- ja terveysministeriö, Työ- ja elinkeinoministeriö, Työterveyslaitos. Viitattu 8.10.2024. [Työelämän tilannekuvia - Työhyvinvoinnista ja osaamisesta löytyy tuottavuuden kasvun mahdollisuuksia : TYÖ 2030 -Ohjelma](#)

Hanki, J. 2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. advanceB2B. Viitattu 6.10.2024. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>.

Hasprova, M., Zak, S. 2020. The Impact of Opinion Leaders on the Consumer Behaviour in the Global Digital Environment. SHS Web of Conferences. Viitattu 23.10.2024. [The Impact of Opinion Leaders on the Consumer Behaviour in the Global Digital Environment](#)

Helsingin yliopisto. (n.d.). Väestötiede. Sosiaalitieteiden maisteriohjelma. Viitattu 9.9 2024. <https://www.helsinki.fi/fi/koulutusohjelmat/sosiaalitieteiden-maisteriohjelma/opiskelu/opintosuunnat/vaestotiede>.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita (15. uud. p.). Helsinki: Tammi.

Hvidberg, K., Kreiner, C., Stantcheva, S. 2021. Social Positions and Fairness Views on Inequality. Harvard University. <https://scholar.harvard.edu/files/stantcheva/files/ms31343.pdf>.

Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J., & Aho, A. L. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.

Jamkin eettinen toimikunta. Eettiset periaatteet. 2024. Viitattu 19.10.2024. [Jyväskylän ammattikorkeakoulun eettiset periaatteet 2024.pdf](#).

Juhila, K. N.d. Koodaaminen. Tietoarkisto. Viitattu 9.10.2024. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-vleiset-analyysitavat/koodaaminen/>.

Juuti, P. Puusa, A. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 2020. Helsinki: Gaudeamus.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2024. Opinnäytetyön raportointiohje: 3.2 Tekoälyn käyttö oppimistehtävissä ja opinnäytetyössä. Viitattu 19.10.2024. <https://help.jamk.fi/raportointiohje/fi/3-kirjoittamisprosessi/tekoalyn-kaytto-oppimistehtavissa-ja-opinnaytetyossa/>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J., & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J., & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Liiketalous. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Khursid, M & Khursid, S. 2023. Maslow's Hierarchy of Needs in Liam O'Flaherty's Short Story, "His First Flight". Pakistan Journal of Society, Education and Language. Viitattu 20.10.2024. [View of Maslow's Hierarchy of Needs in Liam O'Flaherty's Short Story, "His First Flight"](#)

Kimiagari, S & Malafe, N. The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. Journal of Retailing and Consumer Services. Viitattu 20.10.2024. [The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior - ScienceDirect](#)

Kotler, P. & Keller, K. L. 2016. Marketing management (15th edition, global edition.) Boston: Pearson.

Kuula, A. 2015. Tutkimusetiikka: Aineistojen hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Kustannusosakeyhtiö Vastapaino.

Laker, B. 2021. Culture is a company's single most powerful advantage. Here's why. Forbes. Viitattu 9.9.2024. <https://www.forbes.com/sites/benjaminlaker/2021/04/23/culture-is-a-companys-single-most-powerful-advantage-heres-why>.

Lichev, G. T. 2017. Psychological factors in determining consumer behaviour. Eastern Academic Journal. Viitattu 1.10.2024. [article-17-1-2.pdf](#).

Lugioyo, R. 2022. [Demographic Variables that Influence the Purchase Decision](#). Florida International University. Viitattu 16.10.2024. ["Demographic Variables that Influence the Purchase Decision" by Rafael Antonio Lugioyo](#).

Marvasti, N., Huhtala, J., Yousefi, Z., Vaniala, I., Upreti, B., Malo, P., Kaski, S & Tikkanen, H. 2021. Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey. Industrial Marketing Management. Viitattu 25.10.2024. [Is this company a lead customer? Estimating stages of B2B buying journey](#).

Mellanen, A., & Mellanen, K. 2020. Hyvät, pahat ja millenniaalit. Jyväskylä: Atena. Viitattu 22.5.2024.

Mettovaara, J. 2016. Eri litterointityyppien käyttötarkoitukset. Spoken.fi. Viitattu 8.10.2024. [Eri litterointityyppien käyttötarkoitukset - Spoken](#).

Morgan, A. L. 2011. Investigating our experience in the world: A primer on qualitative inquiry. University of Tennessee Press. Viitattu 15.10.2024. [Investigating our experience in the world: A primer on qualitative inquiry](#).

Morrisette, A.M & Kisamore, J.L. 2020. Trust and performance in business teams: a meta-analysis. Team Performance Management. Viitattu 17.10.2024. [https://www.researchgate.net/publication/343019300 Trust and performance in business teams a meta-analysis](https://www.researchgate.net/publication/343019300_Trust_and_performance_in_business_teams_a_meta-analysis)

Mostert, P., & Naude, T. 2022. Understanding consumer behaviour in emerging markets. International Review of Management and Marketing. Viitattu 16.9.2024. <https://www.econjournals.com.tr/index.php/irmm/article/view/13179>.

Muilu 2024. Toimeksiantaja, Evenda Oy. Haastateltu 16.10.2024.

Naim, A. 2023. View of consumer behaviour in marketing patterns, types, segmentation. European Science. Viitattu 14.9.2024. <https://www.europeanscience.org>.

Nainggolan, S., Nurchaini, D., Saputra, A. Analysis of the influence of internal and external factors on consumer behavior of fresh vegetables in the modern market in Jambi city. Department of Agribusiness, Faculty of Agriculture, University of Jambi. Viitattu 20.10.2024. [Analysis of the influence of internal and external factors on consumer behavior of fresh vegetables in the modern market in Jambi city | GSC Advanced Research and Reviews](#).

Nieminen, S. 2016. Hyvä hankinta - parempi bisnes. Helsinki: Talentum Pro. Viitattu 19.10.2024. <https://janet.finna.fi>. Alma Talent.

Nunes, B., Alamin, R. C., Bennett, D., & Brem, A. 2023. An introduction to product essentiality: Conceptualisation and measurement. Technology Analysis & Strategic Management. Viitattu 10.9.2024. <https://doi.org/10.1080/09537325.2023.2250014>.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.

OYL 624/2006. Osakeyhtiölaki. Annettu 21.7.2006. Viim. muutos 21.12.2023. Viitattu 1.10.2019. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624>.

Patel, P., Jadeja, G., & Jogi, A. 2023. Study on the impact of internal and external factors on consumer buying behaviour towards electronic durable goods in Vadodara city. Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Viitattu 10.10.2024. <https://www.jetir.org/papers/JETIR2302007.pdf>.

Percy, Larry. & Elliott, Richard H. 2020. Strategic Advertising Management. Yhdistynyt kuningaskunta: Oxford University Press. Viitattu 14.10.2024. [Strategic Advertising Management - Google Books](#).

Perner, L. n.d. Information Search and Decision Making. University of Southern California. Viitattu 5.10.2024 [Information Search and Decision Making](#).

Philip J. Trocchia, Diane L. Swanson & Marc Orlitzky. 2007. Digging deeper: The laddering interview, a tool for surfacing values. Journal of Management Education. Viitattu 25.9.2024. <https://doi.org/10.1177/1052562906293611>.

Puttonen, S., Hasu, M., & Pahkin, K. 2016. Työhyvinvointi paremmaksi: Keinoja työhyvinvoinnin ja työterveyden kehittämiseksi suomalaisilla työpaikoilla. Työterveyslaitos. Viitattu 3.10.2024. <https://www.julkari.fi/>.

Rahmat, H & Maolana, H. 2017. Internal Stimuli Consumer Behavior Factor for Optimalization Digital Marketing Tools Used. Journal of Economics, Business and Management. Viitattu 23.10.2024. [511-MM0003-libre.pdf](#)

Raja, J. Z., Frandsen, T., Kowalkowski, C., & Jarmatz, M. 2020. Learning to discover value: Value-based pricing and selling capabilities for services and solutions. Journal of Business Research. Viitattu 13.9.2024. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.026>.

Saldana, J. 2013. The coding manual for qualitative researchers (2nd ed.). Sage Publications. Viitattu 12.10.2024. [The Coding Manual for Qualitative Researchers](#).

Semantix. (n.d.). Opas: miten litteroidaan? Viitattu 18.9.2024 <https://www.semantix.com/fi/re-surssit/blogi/opas-miten-litteroidaan#:~:text=3.-,Osittainen%20litterointi,helpommin%20luetava%20ja%20tiiviimpi%20teksti>.

Sheikh, Q. 2020. Factor affecting consumer buying behavior: A conceptual study. Viitattu 16.9.2024. [IJSRD - International Journal for Scientific Research & Development | Vol. 8, Issue 2, 2020 | ISSN \(online\): 2321-0613.](#)

Siemieniako, D., Makkonen, H., Mitrega, M. 2023. Buying center-selling center interaction as a driver for power dynamics in buyer-supplier relationships. Industrial Marketing Management. Viitattu 25.10.2024. [Buying center-selling center interaction as a driver for power dynamics in buyer-supplier relationships.](#)

Simon, H., Orvomaa, M., Jonason, A., Mörée, F., & Lähdesmäki, J. 2021. Hinnottelun voima: Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä. Alma Talent.

Solomon, M. R. 2020. Consumer behavior: Buying, having, and being (Thirteenth edition. Global edition.). Pearson.

Stankevich, A. 2017. Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. Journal of International Business Research and Marketing. Viitattu 23.10.2024. [01 Explaining-the-Consumer-Decision-Making-Process.pdf.](#)

Tehy. (n.d.). Työaivot narikkaan: Tyhy- ja tyky-toiminnan erot. Tehy-lehti. Viitattu 28.9.2024 [https://www.tehylehti.fi/fi/toissa/tyoaivot-narikkaan.](https://www.tehylehti.fi/fi/toissa/tyoaivot-narikkaan)

TEPA-termipankki. (n.d.). Sosioekonominen asema. Viitattu 13.9.2024 [https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosioekonominen%20asema.](https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/sosioekonominen%20asema)

Valtioneuvosto. 2021. OECD-vertailu: Sosioekonominen tausta vaikuttaa yhä voimakkaasti koulutusvalintoihin – Alueelliset vaihtelut Suomessa pieniä. Viitattu 9.9.2024 [https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/oecd-vertailu-sosioekonominen-tausta-vaikuttaa-yha-voimakkaasti-koulutusvalintoihin-alueelliset-vaihtelut-suomessa-pienia.](https://valtioneuvosto.fi/-/1410845/oecd-vertailu-sosioekonominen-tausta-vaikuttaa-yha-voimakkaasti-koulutusvalintoihin-alueelliset-vaihtelut-suomessa-pienia)

Vanderbroucke, H. 2022. Sense of belonging among students of the UGent Faculty of Economics and Business administration. Ghent University. Viitattu 25.10.2024. [RUG01-003158502\\_2023\\_0001\\_AC.pdf](#)

Virolainen, H. 2012. Kokonaisvaltainen työhyvinvointi. Books on Demand.

Vuorela, K. 2024. Kadotettu asiakas: Kohti asiakaslähtöistä ajattelua. Helsinki: Tammi.

Wallo, H, Häyrinen, E. 2022. Tapahtuma on Tilaisuus: Tapahtuman Suunnittelu Ja Toteutus. 6., uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma

Weziak-Bialowolska, D., Bialowolski, P., Sacco, P. L., VanderWeele, T. J., & McNeely, E. 2020. Well-being in life and well-being at work: Which comes first? Evidence from a longitudinal study. Frontiers in Public Health. Viitattu 2.10.2024 <https://doi.org/10.3389/fpubh.2020.00103>.

## Liitteet

### Liite 1. Haastattelukysymykset

#### Haastattelun alustus:

Tämän haastattelun tarkoituksena on ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat yrityksenne päätökseen valita tai olla valitsematta työhyvinvointipäiväkokonaisuuksia.

Työhyvinvointipäiväkokonaisuus koostuu useista eri elementeistä, jotka yhdessä muodostavat työhyvinvointipäiväkokonaisuuden. Tekijöitä on mm. tapahtumapaikka, ruokailu ja jokin aktiviteetti tai tekeminen. Aktiviteetteja voivat olla esimerkiksi erilaiset kilpailut, pelit, palkintojen jaot, puheet ja saunominen.

Haastattelu nauhoitetaan ja siihen osallistuminen on täysin vapaaehtoista. Kaikkiin kysymyksiin ei ole pakko vastata. Haastateltava voi halutessaan keskeyttää haastattelun milloin tahansa.

Haastateltavan henkilötietoja ei oteta ylös eikä säilytetä. Haastattelun litteraatti hävitetään viimeistään 17.11.2024.

Haastateltavien henkilötiedot pseudonymisoidaan, jotta haastateltavat eivät ole tunnistettavissa. Lisätiedot pseudonymisoinnista: <https://tietosuoja.fi/pseudonymisointi-anonymisoin>

## Haastattelu:

### Haastateltavan lyhyt esittely (rooli yrityksessä, kokemus työhyvinvoinnin parissa)

Voisitko kertoa yleisesti hieman itsestäsi ja työtehtävistäsi? (Salassapito huomioitava)

Oletko osallistunut työhyvinvointipäivään aiemmin? Jos kyllä, milloin ja millainen kokemus se oli?

Muistutamme vielä, että vastaaminen on vapaaehtoista ja voit milloin tahansa olla vastamaatta kysymyksiin tai keskeyttää haastattelun.

### Työhyvinvointi -osio

1. Minkä takia järjestätte työhyvinvointipäiviä?

Miksi koette juuri nämä asiat tärkeiksi?

2. Miten nämä tärkeinä pitämäsi asiat vaikuttavat sinun ja yrityksenne työhyvinvointiin? Pystytkö antamaan esimerkin?

3. Koetko että työhyvinvointipäivistä on ollut hyötyä työpaikalla? Miksi näin on?

4. Miten työhyvinvointipäivän vaikutuksia seurataan?

Jatkuu seuraavalle sivulle.

## Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät -osio

1. Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen työhyvinvointipäivien hankinnassa?

Miksi koette juuri nämä asiat tärkeäksi?

2. Onko teihin tai sinuun kohdistunut mainontaa työhyvinvointipäivistä? Koetko näiden olevan toimivia tapoja lähestyä ja mitä kautta?

3. Miten viiteryhvät vaikuttavat ostopäätökseen? Miksi tämä asia vaikuttaa?

Vaikuttaako toimiala/toimialalla toimivat kilpailijat työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien valintaan? Miksi? Miten?

Viiteryhvien määritelmä: Viiteryhvät ovat sosiaalisia ryhmiä, joihin yksilö vertaa itseään ja joiden arvoja, normeja ja käyttäytymismalleja hän pitää suuntaa antavina tai ohjaavina. Nämä ryhmät vaikuttavat yksilön ajatteluun, asenteisiin ja käyttäytymiseen joko tietoisesti tai tiedostamatta. Viiteryhvät voivat olla sellaisia ryhmiä, joihin henkilö kuuluu, tai ryhmiä, joihin hän haluaisi kuulua, mutta ne voivat myös olla ryhmiä, joiden arvoja hän hylkii ja joihin hän ei halua samaistua.

4. Millaiset tekijät estäisivät hankkimasta työhyvinvointipäiviä?

Miksi nämä tekijät ovat merkittäviä?

5. Millainen työhyvinvointipäivän hankintaprosessi teillä on?

Miten työhyvinvointipäivät ovat budjetoitu?

6. Kuinka usein järjestätte työhyvinvointipäiviä vuodessa?

Minkä takia järjestätte tämän määrän työhyvinvointipäiviä?

Onko jotain muuta, mitä haluaisit lisätä tai korostaa työhyvinvointipäivän valintaan liittyen.

## Liite 2. Aineistonhallintasuunnitelma

### Suunnitelman yleiskatsaus

*Aineistonhallintasuunnitelman kirjoittamisessa on käytetty DMPTuuli:a*

**Otsikko:**Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäivä

**Tekijät:** Antti Pihlavamäki, Konsta Kääriäinen

**Päätutkijat:** Antti Pihlavamäki, Konsta Kääriäinen

**Tietojen hallinta:** Antti Pihlavamäki, Konsta Kääriäinen

**Projektin ylläpitäjät:** Antti Pihlavamäki, Konsta Kääriäinen

**Affiliaatio:** Jamk University of Applied Sciences

**Suunnitelmapohja:** Jyväskylän ammattikorkeakoulun (Jamk) opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma

**Projektin tiivistelmä:**

Toimeksiantajan nykytila työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien suhteen markkinoilla on vakaa, mutta ostopäätöksen juurisyyt ovat puutteelliset. Tämä tutkimustyö laaditaan toimeksiantajan tarpeesta tietää mitkä tekijät vaikuttavat työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien valintaan tai valitsematta jättämiseen. Keskeisimpänä tutkimusongelmana on *ostopäätöstekijöiden juurisyiden puutteellisuus työhyvinvointipäiväkokonaisuuksien hankinnassa*. Tämän tutkimuksen avulla toimeksiantaja voi kehittää heidän olemassa olevaa liiketoimintaa, sekä kasvattaa sen taloudellista tuloksellisuutta. Tutkimuksen avulla toimeksiantaja saa arvokasta tietoa, kuinka vastata paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Tutkimus auttaa myös tunnistamaan uusia markkinointistrategioita, joiden avulla toimeksiantaja voi kasvattaa taloudellista tulosta, sekä pysyä kilpailukykyisenä ja kasvavana yrityksenä alalla.

**Tunnus:**25009

**Aloituspäivämäärä:**20.5.2024

**Päätymispäivä:**3.11.2024

**Viimeksi muokattu:** 10.10.2024

## Opinnäytetyön aineistonhallintasuunnitelma: Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät työhyvinvointipäivien hankinnassa

### 1. AINEISTON YLEISKUVAUS

Kuivale, millaiseen aineistoon opinnäytetyösi perustuu. Millaista aineistoa kerätään, tuotetaan tai käytetään uudelleen? Missä tiedostomuodossa aineisto on?

Tutkimustyömme keskeistä dataa on teemahaastattelut. Keräämme noin 5-8 haastattelua, jonka pohjalta teemme laadullisen aineiston analyyssejä. Haastattelut ovat M4A-tiedostomuodossa ja litteroitu sisältö PDF-muodossa. Äänitämme haastattelut puhelimen sanelimella sekä Teams-alustan sisäänrakennetulla äänitystyökalulla.

#### **Miten aineiston yhtenäisyys ja laatu varmistetaan?**

Suoritamme haastattelut samalla puolistrukturoidulla haastattelupohjalla kaikkein haastateltavien kanssa. Ennen haastattelujen toteuttamista testaamme haastattelurunkoa ja kysymme siihen palautetta opinnäytetyön ohjaajaltamme ja vertaisilta. Tämän avulla varmistamme mahdollisimman laadukkaat ja riippumattomat haastattelurungot haastatteluja varten. Varmistamme aineiston laadun hyödyntämällä tieteellisesti hyväksytyjä analyysimenetelmiä aineiston käsittelyssä.

Tallennamme kaikki haastatteluihin liittyvät tiedostot oppilaitoksen tarjoamalle Microsoft Teams-alustalle tutkimustyötä suorittavien yhteiselle Teams-kanavalle.

## **2. ETTISET PERIAATTEET JA LAINSÄÄDÄNTÖ**

#### **Mitä lainsäädännöllisiä tai eettisiä seikkoja liittyy aineistonhallintaan, esim. tietosuojalaki ja muu aineiston käsittelyyn liittyvä lainsäädäntö?**

Emme tallenna mitään henkilö- tai yritystietoja haastateltavista. Haastateltavien yksityisyyttä ja tietosuojaa suojellaan tekemällä haastattelujen vastauksista pseudonymisoituja. Valmiissa opinnäytetyössä voidaan haastateltavasta jakaa tietoja, kuten "keskisuomalainen keskisuuri yritys".

Tutkimuksemme keskeisiä eettisiä kysymyksiä tulevat olemaan haastattelujen toteuttaminen ja vastuullinen litterointi. Haastateltavien yksityisyys täytyy taata, säilyttää haastattelut vastuullisesti suojattuna ja tehdä haastateltaville selväksi se, millaista tutkimusta teemme, kelle ja miksi.

Luotettavuuden ja eettisyyden suhteen tulee haastattelut tehdä samanlaisiksi kaikille haastateltaviksi ja varmistaa, että kaikilla haastateltavilla on ymmärrys heidän oikeuksistaan haastattelussa. Tutkimusta tekee kaksi ihmistä, mutta haastatteluiden ja niiden analyysien tekotapa tulee olla linjassa siitä huolimatta, kumpi tutkimuksen tekijöistä sen suorittaa.

#### **Oikeudet aineiston käyttöön? Onko aineisto salassa pidettävää?**

Opinnäytetyöllä on toimeksiantaja, mutta toimeksiantajayritykselle ei tulla luovuttamaan henkilö- tai yritystietoja. Kellään muulla ei ole oikeuksia tai pääsyä Teams-alustalle luotuun tiimiin, jonne opinnäytetyön tuloksena syntyvä data tallennetaan. Opinnäytetyömme ei vaadi tutkimuslupaa.

## **3. AINEISTON KUVAILU JA DOKUMENTOINTI**

#### **Miten dokumentoit ja kuvailet aineistosi?**

Dokumentoimme hankittua haastattelusisältöä litteroimalla. Litteroidusta aineistosta muodostamme laadullisen analyysin.

## **4. TALLENTAMINEN JA VARMUUSKOPIOINTI OPINNÄYTETYÖN TEKEMISEN AIKANA**

#### **Minne aineistosi tallennetaan ja miten se varmuuskopioidaan?**

Dataa säilytämme kyseisen opinnäytetyön tekijöiden yhteisellä Teams-alustalla, jonka JAMK tarjoaa. (Microsoft Office ympäristö). Jyväskylän ammattikorkeakoulun (2024) Aineistonhallinnan oppaassa Teams-alustan käyttöä datan säilytykseen pidetään soveliaana työn aikana.

#### **Kuka valvoo pääsyä aineistoon, ja miten suojattua pääsyä aineistoon valvotaan?**

Pääsy aineistoon valvotaan pitämällä aineistoa opinnäytetyön tekijöiden yhteisellä Teams-kanavalla, jonne ei ole pääsyä muilla henkilöillä. Näin ollen aineistoon pääsee käsiksi vain opinnäytetyön tekijät omilla käyttäjätunnuksilla sekä salasanoilla.

## **5. AINEISTON AVAAMINEN JA JULKAISEMINEN, HÄVITTÄMINEN TAI ARKISTOINTI OPINNÄYTETYÖN VALMISTUTTUA**

### **Voidaanko osa aineistosta asettaa avoimesti saataville ja julkaista? Missä aineisto julkaistaan?**

Haastattelujen aineistoa ei julkaista kokonaisuudessaan missään. Opinnäytetyö julkaistaan Theseus verkkosivulla. Opinnäytetyö sisältää suoria lainauksia aineistosta, mutta ne eivät ole yhdistettävissä haastateltaviin.

### **Mihin opinnäytetyön aineisto arkistoidaan ja kuinka pitkäksi ajaksi? Miten aineisto hävitetään?**

Aineisto arkistoidaan Teams-alustalle. Hävitettävä data poistetaan Eraser-ohjelman avulla 14 päivän kuluessa opinnäytetyön julkaisusta.

## **6. AINEISTONHALLINNAN VASTUUT JA RESURSSIT**

### **Kuka vastaa aineistohallinnasta eri vaiheissa? Tarvitaanko erillisiä resursseja?**

Kyseisen opinnäytetyön tekijät vastaavat aineistohallinnasta.

### Liite 3. Opinnäytetyön päähakusanat

<b>Päähakusanat opinnäytetyöhön (Olellaiset sähköiset)</b>	
<b>Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät</b>	<b>Yrityksen ostoprosessi</b>
Advertising	Company buying process
Advertising affectin consumer behaviour	Buying process models
Advertising goals	Buying centre
Advertising social factors	Buying centre roles
Advertising types	Comparison of the purchasing decision process between a company and a consumer
Buying center members	Consumer buying process
Buying centre	Difference between eight stage process and five stage process
Consumer behaviour	Different kind of buying types in b2b
Consumer compared to organisational decision making	Eight stage decision making process in b2b
Corporate buying behaviour	Employee role in buying decision
Corporate decision making process	Five stage consumer decision making process
Decision making buying process	Kahdeksanvaiheinen päätöksenteko malli
Defining services for pricing	organisaation ostoprosessi
Demographic factors	Organisation buying process
External factors affecting consumer behaviour	Ostopäätöksen vaikuttavat henkilöt
External factors affecting consumer behaviour	Ostopäätöksen vaikuttavien henkilöiden roolit
Factors affecting consumer behaviour	Personal preferences affection organisational buying behaviour
Family affecting decision making	Viisi vaiheinen päätöksenteko malli
Hinnoittelu	Yrityksen erilaiset ostot (rutini, muokattu, uusi)
Innovative selling	
Internal factors	Yrityksen ostoprosessi
	<b>Työhyvinvointi</b>
Internal factors affecting consumer behaviour	Employees' expectations of the employer
Mainnon vaikutus ulkoisen tekijänä	Job wellbeing days
Mainonta	Recreational day
Negative refence group	Social atmosphere at work
Opinion leaders	Social wellbeing affecting results
Organisational decision making	Social wellbeing at work
organizational buying behaviour factors	Sosiaalinen työhyvinvointi
Organizational buying behaviour factors	Team-building day
Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät	Tehy
Palveluiden hinnoittelu	The importance of community in the workplace
Personal preferences affecting consumer behaviour	Tyhy
Pricing	Tyhy ja tykyn ero
Pricing from consumer perspective	Tyky
Reference group affecting consumer buying	Työ- ja elinkeinoministeriö
Reference group affecting decision making	Työhyvinvoinnin eri osa-alueet
Sisäiset ostopäätöksen vaikuttavat tekijät	Työhyvinvoinnin merkitys
Social factors affecting consumer behaviour	Työhyvinvoinnin vaikutus yritykselle
Sosiaaliset tekijät	Työhyvinvointi kilpailuvalttina
Ulkoiset ostopäätöksen vaikuttavat tekijät	Työhyvinvointipäivät
Value based pricing	Työn merkitys hyvinvoinnille
Values and attitudes affection to decision making	Työntekijöiden odotukset työnantajalle
Viiteryhvät	Työterveyslaitos
<b>Tutkimuksen toteutus</b>	Työympäristön ilmapiiri
Aineiston koodaus aineiston analysoinnissa	Wellbeing at work
Aineiston segmentointi aineiston analysoinnissa	Yhteisöllisyyden merkitys työssä
Jamk arviointikriteerit	
Jamk eettinen ohjeistus	
Jamk Raportointiohje	
Jamk tekoälyn käyttö opinnäytetyössä	
Jamk viittäminen ja lähdeluettelo	
Laadullinen tutkimus	
Laadullisen tutkimuksen aineistonanalyysi menetelmät	
Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu menetelmät	
Laddering	
Litteraatio tyylit	
Opinnäytetyö	
Qualitative research	
Reliabiliteetti ja valideetti	
Sisällön analyysi	
Teemoittelu	
Tutkimusaineiston hallinta	
Tutkimusetiikka	
Tutkimuskirjallisuus	
Tutkimusmenetelmät	
Tutkimusote	